Segunda edición

# MANUAL de géneros periodísticos


**Víctor Manuel García P.**

**Liliana María Gutiérrez C.**

EDITORES












Segunda edición




# de géneros periodísticos

**Víctor Manuel García P.**

**Liliana María Gutiérrez C.**

EDITORES






*Catalogación en la publicación – Biblioteca Nacional de Colombia*Ed

Manual de géneros periodísticos / Víctor Manuel García P., Liliana María Gutiérrez C., editores. -- 2a. ed. -- Bogotá : Ecoe Ediciones : Universidad de La Sabana, 2011.
352 p. – (Textos universitarios. Periodismo)

Incluye bibliografía
ISBN 958-648-731-3

1. Periodismo - Manuales I. García P., Víctor Manuel, ed. II. Gutiérrez C., Liliana María, ed. III. Serie

CDD: 070.4 ed. 20 CO-BoBN– a759834

Este libro es producto de investigación del Grupo de Investigación en Periodismo (GIP), en la línea *Calidad de la información periodística* de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

Colección: Textos Universitarios
Área: Periodismo

Primera edición: Bogotá, D.C., febrero de 2005
Segunda edición: 2011

ISBN: 958-648-731-3


Campus del Puente del Común. Km. 7 Autopista Norte de Bogotá
Chía, Cundinamarca, Colombia
Tel.: 8615555, Ext.: 1411
E-mail: publicaciones@unisabana.edu.co
www.unisabana.edu.co


E-mail: correo@ecoeediciones.com
www.Ecoeediciones.com
Carrera 19 N.° 63c-32, Pbx.: 2481449, Fax: 3461741

Edición digital: http://www.epigrafe.com, 2011



Coordinación editorial: Martha Helena González M.
Universidad de La Sabana

Corrección de estilo: Mariapaulina Montoya E.
Carátula: Elena Ospina
Impresión: Litoperla Impresores Ltda.
Carrera 25 N.° 8-81, Tel.: 3711916

*Impreso y hecho en Colombia.*

# Contenido

**Capítulo V. La entrevista o el arte de saber preguntar**
*Liliana María Gutiérrez Coba*



**Capítulo VI. Narrar en periodismo**
*Andrea Salgado Cardona*



**Capítulo VII. La crónica, el rostro humano de la noticia**
*Alberto Salcedo Ramos*



**Capítulo VIII. Reportaje, en lo más profundo del periodismo**
*Rodolfo Prada Penagos*

# Introducción

En la primera edición del *Manual de géneros periodísticos,* publicada en 2005, se resaltaba al mensaje como centro de la actividad periodística y se insistía en la necesidad de divulgar los hechos a través de diversas plataformas para trascender de la esfera privada a la pública e influir en las audiencias. Consecuentemente, se reiteraba la importancia que debía tener para el periodista redactar o producir adecuadamente ese *mensaje* a través de diferentes géneros y estilos. Se instaba al reportero a ser capaz de escoger entre esos distintos formatos el que mejor se adecuara a la transmisión efectiva de las historias.

Estas ideas centrales alrededor del mensaje y los géneros se han mantenido sólidas en el tiempo, pero mucho ha cambiado en el panorama de la comunicación y de los medios desde entonces. En estos pocos años, la proliferación de medios *online*, la fragmentación de las audiencias, el auge de los dispositivos móviles conectados a la Web, la irrupción de los usuarios en la producción de contenidos y, sobre todo, el surgimiento de las redes sociales, han sacudido a los lenguajes y a los géneros.

Por esa razón, en esta segunda edición hemos incluido especialmente tres nuevos capítulos que explican la convergencia mediática, las nuevas técnicas de escritura *online* y las características del lenguaje en la Red y su impacto directo en los géneros periodísticos. Estas nuevas secciones ponen en contexto el fenómeno *revolucionario-evolutivo* que experimentan los periodistas, los medios, las audiencias, los géneros y los lenguajes, debido principalmente al inusitado avance de la tecnología en la sociedad de la información. En la primera edición del libro solo se había realizado un pequeño esbozo de estas manifestaciones en el capítulo sobre la teoría de los géneros.

Esta segunda versión también incluye un nuevo apartado sobre la narración periodística y sus técnicas de escritura literaria en el que se explican conceptos de aproximación a la escritura de historias, y que sirve, al mismo tiempo, a manera de introducción provocativa a los géneros interpretativos de la crónica y el reportaje.

Así mismo se reescribió el primer capítulo, el cual hacía referencia a los procesos de redacción y de escritura textuales clásicos, para incluir un marco conceptual mucho más amplio que abarcara asuntos comunicativos que habían quedado por fuera en la primera edición. Otra reforma realizada por completo tiene que ver con el reportaje, género que requería de una visión mucho más profunda y actualizada. Los capítulos referentes a *entrevista, opinión y titulación* fueron también puestos al día en sus conceptos y ejemplos.

Los nuevos temas y las actualizaciones incluidos en este segundo ejemplar parten de la inquietud de los lectores y de las universidades de América Latina que solicitaron estos contenidos después de haber agotado en las librerías el primer texto. Este *Manual de géneros periodísticos*, en cuya edición han participado profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, todos con experiencia profesional en medios de comunicación, es producto de la investigación y la docencia. En él se entiende la teoría de los géneros como una proyección analítica y crítica de la práctica periodística y, por tanto, vincula aspectos de fundamentación teórica con ejemplos y ejercicios de práctica sobre la redacción de cada uno de los géneros y de la escritura narrativa, multimedia y *online*.

Lo anterior se complementa con los aportes señalados por algunos de los más reconocidos exponentes o académicos del periodismo y la escritura, quienes a través de sus ideas explican las técnicas o tendencias de la realidad comunicativa y periodística actual.

Aunque hay siempre una evolución en las teorías acerca de la división de los géneros periodísticos, este libro los agrupa desde su primera edición en géneros *informativos* (noticia); *interpretativos* (entrevista, reportaje y crónica); y *argumentativos* (editorial, crítica, artículo, columna), pues de esta manera se hace más fácil relacionar la intención comunicativa con el género periodístico adecuado para abordar la información.

Más que una camisa de fuerza para enseñar a escribir, el *Manual de géneros periodísticos* pretende alimentar el interés de los jóvenes periodistas por explorar nuevas formas de producir contenidos en la era de la información. Los procesos comunicativos han entrado a un nivel de enorme complejidad, que requiere de habilidades y entendimientos distintos por parte de los profesionales. Los retos impuestos por las nuevas tecnologías y por las audiencias merecen un análisis constante de la realidad desde la academia, para que la información y la búsqueda de la verdad prevalezcan y salgan fortalecidas.

***Víctor Manuel García y Liliana Gutiérrez***
***Editores***

# Capítulo I

# Redactar: comprender el texto

***Néstor Fabián Ruiz Vásquez***[1]

## Fundamentos de la comunicación

Aunque tradicionalmente la comunicación ha sido definida como un proceso mecánico, en el que un *emisor* compone un *mensaje* según un *código* y lo *transmite* a un *receptor* a través de un *canal*[2], hoy en día se acepta que este proceso no es tan sencillo ni estable y que en él influyen muchos más elementos, como el *contexto*, la *situación de enunciación* o las *intenciones* de quienes participan. Esta visión, más compleja e interactiva (y por ello más cercana a la realidad comunicativa), concibe el proceso de comunicación como un evento en el que hay mensajes, códigos, interlocutores, canales, etc., pero que está, además, atravesado por cuatro grandes factores: la *psicología del yo* que emite un mensaje (sus intenciones comunicativas); la *sociedad* o el *otro* al que se dirige el mensaje (el contexto de recepción del mensaje); el *sistema de signos* mediante el cual se realiza la comunicación (la lengua natural o artificial en que está articulado el mensaje); y

---

[1] Profesor. Departamento de Lingüística, Universidad Nacional de Colombia. Investigador asociado del Centro de Documentación en Lenguas Indígenas de Colombia "Palabra y Memoria".

[2] Jakobson, 1984.

los modos aceptados de *componer* o *estructurar* los mensajes (los diversos tipos de textos y dispositivos comunicativos a nuestra disposición)[3].

Actualmente la unidad de análisis comunicativo no es la *oración* o la *secuencia gramatical* sino el *texto*, entendido como "un enunciado o conjunto coherente de enunciados"[4] que puede articularse oralmente, por escrito, o de manera visual. Del mismo modo, ya no se conciben los polos comunicativos como entidades rígidas, *emisor* y *receptor*, antes bien se habla de *interlocutores*, concepto que resalta el hecho de que en todo acto comunicativo somos a la vez *emisores y receptores*[5]. También se ha enfatizado en la función del *contexto*, desatendida por teorías previas, pero que en la actualidad se muestra como uno de los factores decisivos a la hora de estructurar nuestras actuaciones comunicativas[6]; y en relación con el contexto, ha tomado fuerza el análisis de las *mediaciones* comunicativas, es decir, el interés por los objetos que permiten comunicarnos, y el uso que de ellos hacemos en sociedad[7].

Podemos arriesgar a manera de síntesis que las teorías sobre la comunicación han ido profundizando su alcance, de modo que hoy incluyen a la *cultura,* la *sociedad* y el *individuo* como principios de análisis, y como antecedentes necesarios de cualquier mensaje o canal. Según esta perspectiva, en todo acto comunicativo se reconocen entonces cuatro dimensiones principales:

a. **Lingüística (Signo)**: todo acto comunicativo se estructura mediante un código compuesto por signos, unidades mentales que relacionan una representación mental  la idea que se tiene, por ejemplo, de una casa  con un significante –sea sonoro (la palabra "casa"), visual (la foto de una casa), etc.

b. **Semiótica (Texto)**: los signos, base del acto comunicativo, se estructuran a su vez en unidades de mayor extensión, llamadas textos, cuyas propiedades son la cohesión, la coherencia, la completud y la adecuación. Es mediante los textos, no mediante enunciados aislados, que se realizan los actos comunicativos.

c. **Psicológica (Ego)**: todo acto comunicativo puede verse como una respuesta o como un deseo del hablante; el uso de los signos y los textos se adecúa a sus intenciones y motivaciones.

3 Bajtín, 1982.
4 DRAE, s.v. "Texto".
5 Van Dijk, 1978.
6 Ducrot, 1972.
7 Martín-Barbero, 1988.

d. **Sociológica (Ellos)**: todo acto comunicativo se inscribe al interior de una comunidad o sociedad, de una tradición, y por ello los textos, los signos, incluso las intenciones comunicativas, deben adecuarse a o distanciarse de– los modos tradicionales de comunicar aceptados en sociedad. Adicionalmente, casi todo acto comunicativo va dirigido hacia otros, y ello implica tener en cuenta las motivaciones, textos y signos usados por el otro[8].

La aplicación de todas estas reflexiones al objeto comunicativo que llamamos "texto escrito" ha permitido el surgimiento o afianzamiento de disciplinas de estudio enteramente enfocadas en la forma, función, contextos, etc., de la comunicación escrita, como la textolingüística, o el análisis del discurso, que ofrecen hoy aproximaciones detalladas y coherentes sobre el texto escrito, algunas de las cuales pasaremos ahora a considerar.

## La escritura como tecnología de comunicación

De las muchas tecnologías disponibles para comunicarnos, dos se han verificado como las más eficientes y utilizadas a lo largo de la historia: la oralidad y la escritura. Aunque se reconocen como dos modos de comunicar muy diferentes, ambas comparten el hecho de que se fundamentan en un código lingüístico llamado *lengua natural* (española, francesa…), son lineales (sus significantes se organizan uno tras otro, tal como las palabras en esta frase), y permiten producir textos (conjuntos de enunciados con sentido completo en un contexto o acto determinado)[9].

La diferencia más profunda entre oralidad y escritura está en los *tipos de textos* que permiten construir, y en esa medida, en las características del proceso de comunicación en que se pueden insertar o utilizar. El texto oral –ese que se articula en una conversación por ejemplo– es altamente dependiente del contexto en el que se da la producción, de la copresencia y coparticipación de los hablantes involucrados, y de una serie amplia de signos no lingüísticos, como gestos y entonaciones, que apoyan o señalan lo dicho mediante palabras. Nada de esto existe en un texto escrito: el lector está a solas con el texto, y en el texto no está el autor, o alguien a quién preguntar si surgen dudas o se oscurece el planteamiento; el único recurso para comprender son las letras en el papel y su ordenación, y lo que el lector sabe del mundo[10]. Estas características, que son definitivas para el funcionamiento comunicativo del texto escrito, vienen dadas

8 Para este tema puede verse Bajtín, 1982.
9 Ong, 1982
10 Calsamiglia y Tusón, 2002.

por las particularidades de la tecnología de la escritura, y afectan el proceso comunicativo de modo profundo.

**Particularidades de la tecnología de escritura**

La escritura es, básicamente, una técnica mecánica para convertir significantes sonoros (palabras habladas) en significantes gráficos (palabras escritas), de modo que el texto resultante de la operación permita recuperar con la mayor fiabilidad aquello que se dijo o se dice, y se obtenga un grado de perdurabilidad de lo dicho que supere lo momentáneo de la articulación oral. El gran objetivo del texto escrito es dotar de historicidad, de continuidad en el tiempo, a la palabra hablada, que es de suyo fugaz e inaprensible[11]; para ello se han probado y aplicado, en diversas culturas y diversas épocas, diferentes sistemas de conversión de lo sonoro a lo gráfico, siendo el preferido por nuestra cultura el *sistema alfabético*[12].

Sin embargo, esta visión puramente operativa oscurece dos hechos de crucial importancia; de un lado, que la escritura es una tecnología de comunicación transformadora de la sociedad y la cultura; de otro, que el uso de cualquier sistema de escritura implica una serie de condicionamientos sobre la funcionalidad de los textos escritos que pueda producir, que son[13]:

a. El código que se ha usado para anotar la lengua hablada debe ser de conocimiento mutuo de quien escribe y de quien lee para que efectivamente pueda existir comunicación escrita (ambos deben compartir una convención según la cual *X* grafía representa a *Y* sonido).

b. Además del código, y de la lengua que anota, quien escribe y quien lee también deben compartir otra convención: las instrucciones para codificar y decodificar el objeto comunicativo (se lee –o escribe– de izquierda a derecha, de arriba abajo, etc.).

A partir de estas restricciones es posible comprender cómo, sin entrar en el caso de ningún sistema de escritura específico, la simple existencia de la técnica implica el desarrollo de la llamada “competencia lectoescritora” (que no es más que la capacidad de entender y de manejar el sistema convencional de anotación de una lengua, y usarlo para decodificar o producir mensajes); también cómo,

[11] Tusón, 1997

[12] Un sistema alfabético es un sistema de escritura en el cual se ha desarrollado una convención gráfica (o letra) para cada sonido de la lengua hablada (o fonema), tanto para los sonidos vocálicos como para los sonidos consonánticos, de tal modo que la agrupación de letras permite recuperar la *forma sonora completa* de las palabras habladas.

[13] Havelock, 1986

sin referirnos a ningún sistema en particular, la simple existencia de la técnica contribuye a crear una 'tradición' de escritura, un modo culturalmente generado y aceptado de construir, transmitir y usar textos escritos.

Así, lo que comienza siendo una simple técnica mecánica se convierte en cultura y tradición, que es tal vez el rasgo más importante de la tecnología de la escritura: no solo porque exige ser compartida, convencionalizada y tradicionalizada, sino sobre todo porque permite fijar el conocimiento, los hechos y la historia, es que se ve esta tecnología como una de las más transformadoras. No en vano se ha señalado, por ejemplo desde la antropología, que la posesión y uso de un sistema de escritura es índice de un mayor refinamiento cultural e intelectual, además de base para la expansión y complejización de los hombres y las sociedades[14].

**Particularidades de la comunicación escrita**

Aunque el desarrollo, manejo y convencionalización de un código de anotación es requisito de la comunicación escrita, no es su base última. La comunicación escrita se realiza –como casi todas las modalidades de comunicación– mediante textos, y estos manifiestan sus propias características de estructuración, pero sobre todo, de uso y funcionamiento.

Los textos escritos surgen de una particular *situación de enunciación,* a la que se deben la mayoría de sus elementos definitorios. La comunicación escrita ocurre *in absentia*, es decir, los interlocutores que participan del acto comunicativo no están presentes en el mismo espacio ni en el mismo tiempo, lo que es determinante para conformar un circuito de comunicación *diferido*; el tiempo de factura y enunciación del mensaje-texto no coincide –como sí en la oralidad– con el tiempo de recepción y decodificación del mismo: los interlocutores, si bien no están copresentes en el mismo espacio y tiempo, de todas formas interactúan, pero gracias a la *mediación* del texto escrito[15]; veámoslo en el gráfico 1:

Dado que ni autor ni lector están copresentes en el mismo tiempo y espacio, no hay modo de acudir a un *contexto* que clarifique aquello que se dice o se quiere decir; tampoco hay modo de obtener *feedback* o interlocución instantánea de quienes participan en el acto comunicativo, pues se desconoce quién efectivamente leerá el texto –o quién lo compuso–; incluso tampoco es posible, comunicándose mediante textos escritos, acudir al vasto repertorio de signos no lingüísticos que en la oralidad nos sirven para estructurar los mensajes-texto que

[14] Para este tema puede verse Saville-Troike, 1989; Sapir, 1932; Propp, 1977, Geertz, 1973.
[15] Ong, 1982

usamos. Esta falta de copresencia de los interlocutores, sumada al hecho de que la comunicación entre ellos se asegura mediante el objeto "texto escrito", obliga a manejar ese objeto comunicativo de modo tal que cumpla efectivamente con su propósito, y a prevenir que se convierta en un objeto indescifrable, o lo que es peor, en un objeto que transmite un contenido diferente al pretendido.

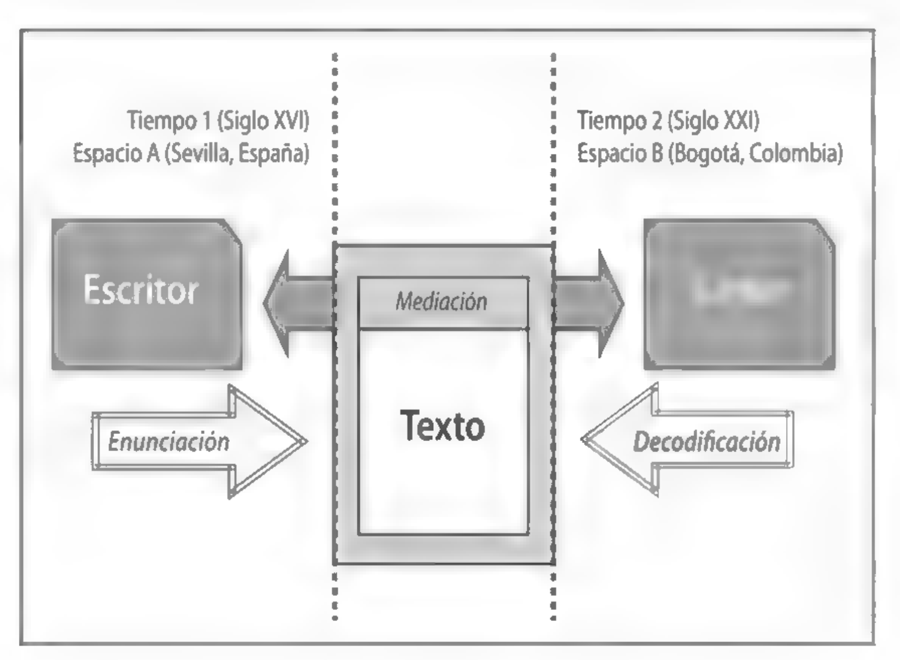



Gráfico 1. Circuito de comunicación diferido, mediado por un texto escrito.

Así, todas las carencias mencionadas deben ser suplidas en el objeto mismo de comunicación, en el texto: él debe contener todas las claves contextuales que permitan comprenderlo, debe ser tan claro y preciso que sus ideas no tengan lugar a confusión, y debe ser construido teniendo siempre en mente a aquellas personas a quienes aspira llegar. La comunicación mediada por textos escritos necesita, pues, *introyectar el contexto* en el texto para asegurar la comprensión del mensaje (es decir, incluir todos los elementos que se supone son requeridos para decodificar adecuadamente el mensaje); también se hace necesario *adecuar* el texto para la audiencia hipotética a la que se dirigirá el mensaje (usar un léxico y una composición acordes con el público al que se quiere llegar y al tema tratado), y sobre todo, se necesita *ordenar* el mensaje (redactarlo) de modo que resulte *claro, conciso* y *coherente*[16].

[16] Ibíd.

El texto escrito exige un mayor grado de elaboración, una mayor atención al detalle, la claridad y la pertinencia de su estructura, pues de ello depende su *comunicabilidad*, la posibilidad de ser leído, pero sobre todo, entendido y usado. Más allá, como se desprende de observaciones previas, el texto escrito se inscribe dentro de su propia tradición: existen modos convencionalizados de 'hacer texto' a los que debemos ajustarnos –o de nuevo, alejarnos– si queremos asegurar la *comunicabilidad* de las ideas puestas por escrito.

El texto escrito, entendido como *mediador* en un circuito de *comunicación diferida*, no se aleja de las consideraciones sobre los actos comunicativos hechas en el primer apartado de este capítulo, también la elaboración de textos escritos se ve atravesada por las cuatro grandes dimensiones integrantes: podemos encontrar un *yo* que, basado en sus *intenciones comunicativas* y en un *sistema de signos,* estructura un *texto* según las *posibilidades de composición* a su alcance, lo *adecúa* y lo dirige a *otros* semejantes, que pueden compartir o no el *escenario social* desde el que escribe el *yo*. El siguiente gráfico resume el planteamiento:

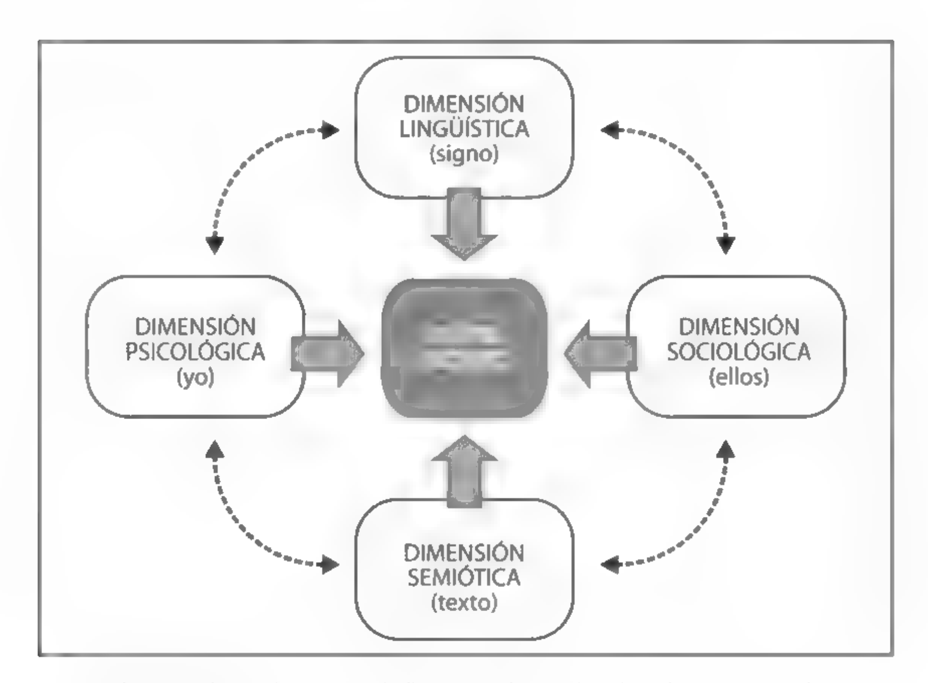



Gráfico 2. Dimensiones que influyen en la producción de textos escritos.

Como redactores, y siendo el principal objeto de este manual la introducción a los géneros periodísticos –es decir, a ciertas formas convencionales de 'hacer texto' en periodismo– nuestro interés debe enfocarse en las dimensiones lingüística y semiótica del proceso, en los elementos de estructura y composición requeridos

para lograr con nuestros lectores el objetivo comunicativo que nos planteemos, sin que ello signifique desatender las dimensiones psicológica y sociológica, que son de obligada referencia.

## El texto y la textura

Habiendo revisado de modo somero las concepciones actuales sobre la comunicación mediada por textos y la escritura, interesa ahora abordar los diferentes niveles de composición textual y los procesos de factura pertinentes para cada uno. Comenzamos con el nivel más amplio de estructuración: el texto.

Como se desprende de observaciones hechas previamente, un texto escrito es una *unidad comunicativa* (un conjunto de *signos* que expresa un *mensaje* y se orienta según unas *intenciones comunicativas)* que tiene *sentido completo* y se usa como *mediador* en un circuito de *comunicación diferida* o *in absentia*. Esta concepción del texto escrito, si bien se ajusta a la realidad y a las necesidades de la teoría, oculta precisamente aquello que la sustenta y la hace posible: el hecho de que el texto escrito debe cumplir con ciertas características para poder funcionar como unidad comunicativa; sabemos por experiencia que no toda composición textual puede operar en un circuito de comunicación diferido; solo aquellas que se ajustan a ciertos niveles funcionales y cumplen con ciertas características son capaces de lograrlo.

### Criterios de textualidad

La caracterización de los niveles funcionales del texto escrito actualmente aceptada se fundamenta en uno de los análisis más fructíferos en el área de la teoría textual: los *criterios de textualidad* de Beugrande y Dressler (ver referencias bibliográficas). Ambos autores parten de una premisa sencilla y de cotidiana comprobación: los usuarios de un texto escrito son capaces de señalar y corregir alteraciones o faltas de diverso grado en la estructuración o contenido de la unidad comunicativa; esta actividad crítica y correctiva es manifestación de la existencia de unas *reglas de textualización*, o en otras palabras, de normas y moldes exigidos cognitiva, cultural y socialmente para la realización y uso de textos.

Beaugrande y Dressler postulan siete reglas de textualización, siendo todas de obligatorio cumplimiento en la realización de un texto, de lo contrario, el objeto resultante no será comunicativo:

a. **Coherencia:** criterio lingüístico. La *coherencia* es la principal propiedad de un texto escrito. Se trata del proceso mediante el cual organizamos todo el material textual (sus componentes, el grado de subordinación de las ideas,

el grado de detalle, el léxico usado, el tipo de texto…) con arreglo, de un lado, a nuestra *intención comunicativa* y al *lector ideal*; de otro, con arreglo, precisamente, a las *reglas de textualización* y a la *tradición* (lengua, sistema de escritura, tipos de texto preferidos o admitidos) en la que nos insertamos como escritores de un texto. Un texto *coherente* es aquel que satisface la intención comunicativa del autor, se adecúa al lector y a la tradición, y en el que cada una de las unidades que lo compone (oración, párrafo, capítulo, tomo…) se subordina e interpreta *en relación* con las demás: se obtiene sentido completo de la globalidad expresada en todo el texto, no de la localidad del significado de una de sus partes, y ninguna de las unidades que lo compone es prescindible.

b. **Cohesión:** criterio lingüístico. Mientras la coherencia opera en el nivel del texto global, la *cohesión* opera en el ámbito de los enlaces entre oraciones, párrafos o unidades mayores. La *cohesión* es el proceso mediante el cual organizamos el material textual de modo que sea más que una colección de oraciones aisladas, y no existan en él repeticiones innecesarias, elementos confusos o inconexos ni dobles interpretaciones. Un texto *cohesivo* o *cohesionado* es aquel en el que sus elementos se relacionan de manera transparente mediante el uso de conectores que establecen la subordinación entre conceptos, los tipos de relaciones adquiridas, etc. En lengua española usamos las preposiciones, los pronombres y los artículos, entre otros, para establecer la cohesión entre los diferentes elementos que componen un texto.

c. **Aceptabilidad:** criterio psicolingüístico y social. La *aceptabilidad* es una regla de textualidad que opera en dos niveles: la *gramática* y la *audiencia*. Con respecto al primer nivel, a fin de ser considerada como texto, toda secuencia de oraciones debe sujetarse a los parámetros que desde la gramática, la ortografía y la puntuación se le imponen, pues mediante ellos se diferencia lo que es *significativo* de lo que no lo es, lo que es *posible* en una lengua y hace parte de ella. Con respecto a la *audiencia*, todo texto que es aceptable gramaticalmente debe ser también aceptable socialmente: debe ajustarse a –o distanciarse de– los modos tradicionales de hacer y decir de una sociedad o cultura, a los formatos establecidos o institucionalizados, e incluso a los tabúes o censuras vigentes.

d. **Situacionalidad:** criterio social. Todo texto debe ser coherente con el contexto desde el que se escribe, la audiencia hacia la que se dirige y el propósito que se persigue; en otras palabras, debe adecuarse a esa situación social en que lo usemos: no es consecuente estructurar una narración para hacer una solicitud formal ante una entidad, por ejemplo, o tomar la literatura como fuente para hacer aseveraciones históricas, como tampoco es ético utilizar los canales

informativos del periodismo para poner a circular textos tendenciosos, lesivos o manipuladores del contexto al que se dirigen.

e. **Informatividad:** criterio computacional. El texto se define por su *novedad informativa* o por su *utilidad informativa*, en tanto aporta información nueva o sirve como fuente de referencia. Este aspecto es crucial y definitorio en el periodismo, que tiene en la actualidad de la época, en el día a día, su fuente de trabajo y creación. El texto periodístico se distingue por privilegiar la informatividad, la densidad de datos y hechos, la novedad de la información, y reducir al mínimo la cantidad de elementos requeridos para transmitirla: expresa la mayor cantidad de información en el menor espacio –o tiempo– posible.

f. **Intencionalidad:** criterio psicolingüístico y social. Todo texto surge de una intención consciente, la de lograr con el mensaje estructurado un objetivo puntual: refutar, informar, aseverar, polarizar… No hay texto que no responda a una intención, y ello se verifica en la estructuración, forma y función de los elementos usados para componerlo, pues a través de su análisis se puede llegar a reconstruir el objetivo planteado. La composición de textos periodísticos se guía por dos intenciones principales: *informar* y *discutir*, sin que esta reducción implique el desconocimiento de otras y diversas intenciones, o de otros objetivos por realizar.

g. **Intertextualidad:** criterio social e histórico. Todo texto tiene antecedentes, sea en la tradición literaria o informativa, en la cultura, en los hechos recientes o pasados, o en la experiencia y lecturas de quien escribe. De tal modo, todo texto entra dentro de un 'caudal histórico', por así llamarlo, de textos con los que contrae relaciones, sea por afinidad de tema, formato, lengua, objetivo… Toda vez que un texto refiere a otro, incluye a otro, cita a otro, o lo presupone como base para la comprensión, se habla de una relación de intertextualidad. Este criterio es frecuente en periodismo, dado que en nuestro ámbito casi todo texto contiene referencias a otros textos (piénsese en un artículo que cita una fuente autorizada; una entrevista que reproduce el texto oral dado por el entrevistado…).

A través de la aplicación de estas siete reglas se ejecuta el *texto*, o según otros autores[17], se teje la *textura*, el armado conceptual y formal del texto en términos de una unidad comunicativa. Las siete reglas son mutuamente dependientes, y no se pueden subordinar de modo claro, de lo que resulta que un buen texto depende de la correcta comprensión y aplicación de todos estos aspectos, y que la desatención

17 Por ejemplo Calsamiglia y Tusón, 2002; Eco, 1979.

de tan solo uno de ellos puede afectar notablemente la *comunicabilidad* del texto que nos propongamos, la posibilidad de ser comprendido y usado.

Además de las características anteriores, que deben ser comprendidas y manejadas a discreción por el redactor, todo texto escrito cumple con dos particularidades adicionales que son, por así decirlo, 'ajenas' a la voluntad del redactor, pues siempre debe cumplirlas: **integración** y **recursividad**[18]. Analizando la primera, entendemos que un texto escrito se construye mediante la *integración* de sucesivas unidades compositivas de menor a mayor tamaño (las palabras se combinan para producir oraciones; las oraciones se combinan para producir párrafos; los párrafos se combinan para producir el texto). Centrados en la segunda particularidad, la *recursividad*, entendemos que, debido precisamente al proceso de integración, todos los elementos que componen un texto escrito, sean palabras, oraciones o párrafos, deben ser *solidarios* entre sí, entrar en una mutua relación de determinación.

## El párrafo y la coherencia

Después del texto, el nivel de estructuración que le sigue en importancia es el *párrafo.* Seguimos aquí la definición[19] según la cual un párrafo es, en primera instancia, una *unidad componente* del texto escrito que comienza con una mayúscula y termina con un punto y aparte; nótese que no se lo define como la *unidad mínima* del texto escrito (categoría que corresponde a la *oración*), sino en términos de una de las partes que lo compone; el párrafo es, pues, una unidad de *transición* entre el nivel macro del texto y el nivel micro de sus oraciones, que además permite la *segmentación* del texto macro en unidades menores. Como unidad componente, y de transición, cada párrafo de un texto sienta las bases para construir el que le sigue, o bien, depende del que le antecede.

Sobre todo mediante una correcta comprensión, elaboración y organización del párrafo se consigue la *coherencia* en un texto escrito: bien sea por el modo en que segmenta el texto, bien sea por el modo que se organiza internamente, es este el nivel donde primero se evidencia la *jerarquización y orden* de las ideas del texto. Así, por ejemplo, se asume con frecuencia[20] que el párrafo debe comenzar con lo más general, o con la aseveración principal, y avanzar hacia lo más específico o los ejemplos que soporten lo aseverado. Al nivel del texto, se recomienda la misma estructura: el párrafo inicial debe introducir la generalidad, y los párrafos sucesivos desarrollar las particularidades del asunto (piénsese en el esquema

[18] Bernárdez, 1982.
[19] Cfr. Sánchez Lobato, 2002.
[20] Cfr. Cassany, 1997.

tradicional de un texto noticioso, cuyo primer párrafo muestra el hecho de mayor relevancia, mientras los sucesivos contienen los hechos de menor impacto).

Generalmente (y sobre todo en periodismo) se asume también que el párrafo desarrolla y ejemplifica una y solo una idea o argumento[21]; si bien ello es una regularidad comprobable, no implica que un párrafo no pueda ser más complejo y desarrollar varias ideas. De hecho, el párrafo puede ser tan corto como una palabra o llegar a ocupar varias páginas. Pero, aún con estas libertades, se ha demostrado que los lectores prefieren los párrafos cortos que desarrollan una idea a la vez, pues permiten centrar la atención de modo más efectivo, lo que facilita la comprensión[22].

El párrafo a su vez se ve compuesto por un conjunto de *oraciones,* que tienen la característica de compartir una *unidad temática*; tal unidad, gracias a la cual todos los componentes de un párrafo se determinan y relacionan entre sí, se consigue jerarquizando las oraciones en *principal* (aquella que contiene la aseveración, hecho o dato más importante o central) y *secundarias* (aquellas que apoyan, desarrollan o contradicen lo contenido en la oración principal). Esta división básica, que es pertinente para la organización del contenido y también la forma de los párrafos, permite generar tres tipos diferentes de estructura[23]:

a. **Párrafo ordenado:** la oración principal se sitúa al inicio del párrafo, de modo que las oraciones secundarias desarrollan en orden los aspectos, características, hechos o datos concernientes a lo dicho.
b. **Párrafo envolvente:** la oración principal se sitúa en la mitad del párrafo, de modo que las oraciones secundarias que le anteceden funcionan como preparación, mientras las que le siguen funcionan como conclusión.
c. **Párrafo subordinado:** la oración principal se sitúa al final del párrafo, de modo que las oraciones secundarias que le anteceden funcionan como preparación.

Desde la lógica[24], y sobre todo en textos argumentativos (para nuestro caso, de opinión), se distinguen los siguientes tipos de párrafo, de acuerdo a la ordenación de los componentes textuales como parte de una cadena lógica de raciocinio.

a. **Inductivo:** comparable al párrafo subordinado, en él las oraciones secundarias son los *Hechos* y se organizan al inicio, de ellas se deriva un *Principio*, que es la oración principal y se ubica al final del párrafo.

21 Cfr Paredes, 2002; Aráus, 1998.
22 Cfr. De Zubiría, 1984; Adler, 1976.
23 Cfr. Calsamiglia y Tusón, 2002.
24 Cfr. Anscombre y Ducrot, 1983; Aráus, 1998.

**b. Deductivo:** comparable al párrafo ordenado, en él la oración principal es una *Hipótesis* que se ubica al inicio, y con relación a ella se desarrollan las oraciones secundarias, que son *Hechos* que prueban o refutan la hipótesis.
**c. Mixto:** combina ambos tipos de razonamiento, inductivo y deductivo, y por tanto, permite la inclusión de ambos tipos de organización del párrafo en una sola unidad. Puede ser comparable al párrafo envolvente, aunque no siempre un párrafo mixto deberá tener la oración principal en el centro de la estructura.

Desde la teoría de los géneros textuales[25] se distinguen los siguientes tipos de párrafo, esta vez, de acuerdo a la estructuración y manejo de la información que transmiten, por lo que no se sigue el criterio de oración principal/secundaria.

**a. Narrativo:** muestra cómo se da a lo largo de un *tiempo* o un *espacio* la *transformación* que unos *personajes* sufren o realizan, y las *acciones* que para ello llevan a cabo en un *contexto* determinado.
**b. Expositivo:** aporta *explicaciones*, *explicitaciones* y *demostraciones* alrededor de la idea u objeto discutido en el párrafo o en el texto. Es frecuente usar en este tipo de párrafos la ejemplificación, la reformulación de conceptos y la citación de fuentes.
**c. Descriptivo:** aporta *impresiones*, *sensaciones* y *contextos* que apuntan a representar, apelando al nivel sensorial del lector, la idea u objeto discutido. Es frecuente usar en este tipo de párrafos referencias olfativas, táctiles, espaciales o emocionales.
**d. Argumentativo:** desarrolla, a través de *premisas*, *leyes de paso* y *conclusiones*, un punto de vista o un juicio alrededor de la idea u objeto discutido, y busca la adhesión del lector al planteamiento. Este tipo de párrafos se encuentra –en periodismo– restringido a los géneros de opinión.

Según su ordenación interna[26], es decir, según el modo en que se distribuye la información dentro del párrafo, sea con relación a categorías *cronológicas* (cuando la materia del párrafo obliga a situar en el tiempo los objetos) o *espaciales* (cuando la materia obliga a describir o situar en un espacio los objetos), se distinguen regularmente:

**a. Cronológico:** desarrolla, sin alteraciones o distorsiones temporales, una cadena o grupo de hechos a lo largo de un tiempo determinado, avanzando desde lo más antiguo a lo más reciente, o desde el inicio del proceso hasta su

[25] Cfr. Calsamiglia y Tusón, 2002.
[26] Cfr. Aráus, 1998

conclusión. Las unidades de tiempo (adverbios y verbos) se presentan como determinantes en este tipo de párrafo.

b. **Espacial:** desarrolla una descripción o situación espacial, sea de arriba abajo, de izquierda a derecha, de lo general a lo particular. Las referencias espaciales (adverbiales, preposicionales, sustantivas o adjetivas) son el eje que estructura la descripción.

Finalmente, según la *función* que desempeñan dentro del texto macro[27] y el tipo de información que aportan para su avance, los párrafos pueden ser:

a. **Introductorio:** es el encargado de presentar la materia de trabajo, los métodos, teorías o argumentos usados para desarrollarla. Casi siempre es un párrafo que sirve como *gancho* para el lector, de modo que se ubique dentro de la estructura, contenido y función del texto, y se genere interés en la lectura.
b. **De desarrollo:** en él se da paso a la discusión, explicación o narración de la materia de trabajo, de acuerdo a los métodos, teorías o argumentos escogidos. En todo texto, regularmente, los párrafos de desarrollo son más numerosos que los de introducción o desenlace, y deben estar cohesionados de modo tal que permitan desenvolver claramente el tema, a la vez que guardar relaciones explícitas con el párrafo introductorio y con el de cierre.
c. **De desenlace o fin:** cierra el texto, y regularmente se centran aquí, bien sea las conclusiones, los puntos por discutir o las refutaciones a las que se llega después de desarrollar la materia de trabajo.

A los anteriores, se suman los párrafos con una función secundaria dentro del texto, que apoyan, amplían o puntualizan la información otorgada por los párrafos principales. Estos son:

a. **Epígrafe:** párrafo independiente del cuerpo general del texto, ubicado siempre entre el título y el primer párrafo, que introduce una cita o segmento textual que 'abre' la totalidad del texto y establece un puente conceptual entre el título y el párrafo introductorio.
b. **Sumario:** párrafo independiente, las más de las veces ubicado después del epígrafe y antes del párrafo inicial, que sintetiza el objeto de trabajo, los métodos y teorías usados para abordarlo, y adelanta las conclusiones del texto. Es más resumido y sintético con relación al párrafo introductorio, y sirve también como *gancho* para atrapar al lector. Toda vez que hay un párrafo de sumario, se prescinde de párrafo introductorio.

[27] Cfr. Sánchez-Lobato, 2002

Como se observa, sea por su ordenación interna o externa, en todos los casos el párrafo es uno de los niveles de composición que mayor dedicación requiere si se desea lograr un texto coherente: es el lugar en el que, como redactores, combinamos el *qué* se dice con el *cómo* se dice, y por ello requiere de toda nuestra atención.

## La oración y la cohesión

En el nivel más profundo de composición de un texto escrito encontramos a las oraciones, cuya definición se destaca por ser una de las más discutidas entre lingüistas y gramáticos. Dada la finalidad del presente capítulo adoptamos el enfoque más tradicional sobre la oración, para de ese modo evitar una discusión que no es del todo pertinente en el área de la redacción de textos periodísticos. Las referencias bibliográficas pueden orientar al lector que desee encontrar otras definiciones de oración.

De tal modo, entendemos *oración* como la *unidad mínima* del texto escrito, capaz de funcionar como párrafo, o de integrar uno, y cuyas características son: a) la capacidad de expresar una proposición lógica (un enunciado), y b) su *completud* de sentido[28]. En otras palabras, las oraciones son unidades compositivas *con sentido completo* que transmiten una *predicación*: un hecho, un estado de cosas en el mundo, una característica... Estos dos criterios son importantes pues permiten diferenciar la oración de la *frase*, que se entiende como otra unidad mínima del texto escrito, pero que no tiene sentido completo, y por lo tanto, no puede transmitir una predicación.

Las gramáticas tradicionales[29] señalan tres aspectos como los pertinentes para definir la oración:

a. **Entonación:** la oración está enmarcada entre dos pausas, una inicial y otra final. En los textos escritos, las oraciones se delimitan –o se relacionan entre sí– mediante los *signos de puntuación.*
b. **Sentido:** la oración expresa un enunciado *con sentido completo* en un contexto dado. Usualmente, toda oración contiene un verbo conjugado que expresa la predicación.
c. **Composición:** la oración es una unidad *autónoma* en el nivel gramatical, pero *dependiente* en el nivel textual; la oración es la unidad superior de estructuración gramatical, ella incluye las palabras, los morfemas, etc., y es

[28] Cfr. Gili-Gaya, 1978
[29] Cfr. Seco, 1998.

por tal razón (y porque transmite un sentido completo) que puede funcionar como párrafo. Pero, al mismo tiempo, cuando entra a ser parte de un fragmento más extenso, la oración pierde su autonomía y se convierte en dependiente de las demás que integran el cuerpo del párrafo.

Estructuralmente[30], toda oración está compuesta por un *sujeto* (aquel o aquella cosa de la que se habla) y un *predicado* (aquello que se dice del sujeto); en términos más exactos, las oraciones se organizan alrededor de dos núcleos: el *sustantivo*, que funciona como sujeto; y el *verbo*, pieza central de la predicación. Tanto uno como otro núcleo pueden verse determinados o ampliados por una serie de *complementos*, sean nominales, verbales o adverbiales. Veamos una corta clasificación de los tipos de oraciones, sujetos, predicados y sus complementos[31].

En primer lugar, las oraciones se clasifican según la estructuración formal del predicado, en particular según el número de verbos conjugados que contengan, en:

a. **Oraciones simples:** regularmente contienen un único verbo conjugado, simple o compuesto, que se relaciona con un único sujeto, individual o colectivo.
b. **Oraciones compuestas:** regularmente contienen dos o más verbos conjugados, simples o compuestos, y es posible subdividirlas en:

  - ***Oración principal* (o subordinante):** contiene la información más importante del conjunto.
  - ***Oración subordinada:*** contiene información que completa, especifica o amplía aquello dado en la oración principal.

Con relación a esta primera clasificación general, interesa ahora desglosar los elementos constitutivos de las oraciones, sean simples o complejas. Para ello, revisaremos en primer lugar las clasificaciones de los sujetos, en segundo lugar las de los predicados, y para cerrar, las de los complementos. Así, con relación al sujeto de la oración se distingue entre:

- **Sujeto gramatical:** no está expresado en la oración, pero puede deducirse de las formas flexionadas del verbo núcleo del predicado. (En la oración simple: "Estamos tristes", el sujeto se deduce del morfema <-mos> del verbo principal).
- **Sujeto léxico:** expresado en la oración mediante un sustantivo, sea nombre común o propio, o mediante los pronombres personales. (En la

[30] Cfr. Alarcos-Llorach, 1992.
[31] Puede verse al respecto de lo que sigue, Grijelmo, 2006.

oración simple: "Tú eres un gran redactor", el pronombre *tú* es el sujeto; del mismo modo, en la oración simple: "Carlos quiere que le presente a mi hermana", el nombre propio *Carlos* es el sujeto).

- **Sujeto elidido:** es un caso del sujeto gramatical, pertinente cuando tenemos varias oraciones que se refieren al mismo sujeto. (En la oración compuesta: "Marta terminó todo el trabajo, y no sabe que para hoy solo se pidió la bibliografía", la flexión del verbo *sabe* indica que la oración secundaria tiene como sujeto a la misma *Marta*).
- **Sujeto agente:** es aquel sujeto gramatical que realiza o causa la acción determinada por el verbo núcleo de la predicación. (En la oración simple: "Diego regaló su colección de libros a la biblioteca", el sujeto agente de *regalar* es *Diego*).
- **Sujeto paciente:** es aquel sujeto gramatical que sufre la acción determinada por el verbo núcleo de la predicación. (Usando el ejemplo anterior, podemos decir que el sujeto paciente de *regalar* es *la biblioteca*).

Generalmente, el sujeto ocupa la primera parte de la oración, antecediendo al verbo (la lengua española prefiere el orden sujeto-verbo-complemento), pero ello no es una camisa de fuerza: de la posposición o anteposición del sujeto gramatical se obtienen efectos de sentido (énfasis, suspenso, determinación…) que pueden ser buscados a voluntad por el redactor.

En lengua española, pueden suplir el papel de sujeto los **pronombres**, **nombres comunes** o **propios**, **verbos** conjugados en **infinitivo**, y en ciertos casos los **adjetivos**. En torno del sujeto se agrupan sus *modificadores* o *determinantes*, que precisamente restringen el ámbito de aplicación de un sustantivo o matizan sus características; los hispanohablantes (o hispanoescribientes en nuestro caso) nos valemos de los **artículos**, **preposiciones**, **adjetivos**, **adverbios** y de otros sustantivos para modificar o determinar los sujetos oracionales.

Con respecto a la clasificación de los predicados, tradicionalmente se distinguen las siguientes categorías (en estrecha relación con el "qué" se dice del sujeto):

- **Predicado nominal**: en ellas el sujeto no es tomado como agente o paciente de una acción, sino como objeto de una cualificación o caracterización. ("Margarita *es la mejor* del curso"; "La Universidad de La Sabana *es de las pocas acreditadas* internacionalmente en el país").
- **Predicado verbal**: en oposición a la categoría anterior, una oración de predicado verbal señala al sujeto como agente o paciente de la acción denotada por el verbo núcleo de la predicación. ("El balón *cayó* al caño y no lo *pudimos* recobrar"; "Camila *se partió* un brazo en la salida de campo"). Se subdividen en:

- ***Transitivas*** o ***intransitivas:*** criterio gramatical que distingue las oraciones según si contienen complemento directo o no.
- ***Reflexivas:*** en ellas, el sujeto es a la vez ejecutor y receptor de la acción predicada.
- ***Recíprocas:*** en ellas existen dos sujetos, uno es el ejecutor de la acción, mientras el otro es el receptor de sus efectos.

Esta clasificación no queda completa sin revisar los conceptos que, en gran medida, significan un dolor de cabeza para los redactores y los estudiantes de escritura, gramática, o en nuestro caso, los aprendices de redacción periodística; hablamos de los *regímenes de complementariedad.* Ninguna oración compuesta carece de complementos, y en cierta medida, muchas oraciones simples también los exigen. Los complementos pueden ser desde palabras hasta oraciones simples o compuestas, y su función varía en tanto se usan para determinar, completar, restringir o ampliar tanto los atributos del sujeto como las acciones del predicado. Saber diferenciar los complementos de una oración es necesario para el redactor y sobre todo para el editor, pues de esa distinción depende la discriminación entre lo que es *central* en un texto, y lo que es *accesorio* y por lo tanto prescindible. Si como periodistas nos guiamos por la máxima de la *informatividad*, si aspiramos a transmitir la mayor cantidad de información en el menor espacio posible, no es menos que necesario aprender a determinar qué informaciones son pertinentes y cuáles pueden ser desechadas o reformuladas.

Con mayor o menor polémica al respecto, los gramáticos de la lengua española han terminado por establecer tres grandes clases de complementos con sus subclases; los criterios que permiten crear la clasificación responden a la pregunta *¿quién está siendo complementado?*, sea sujeto, verbo o la oración como totalidad. Existen por lo tanto:

- **Complementos no-verbales**: como su nombre lo señala, se trata de complementos que afectan únicamente al núcleo sujeto. Dentro de ellos encontramos:

  - ***Complemento nominal:*** modifica/complementa al núcleo sujeto mediante la adjunción de adjetivos o sustantivos en función de adjetivos, introducidos con o sin preposición, con o sin artículo. ("Tomás *el herrero* quiere verte"; "Llevé la lámpara *dañada* al desván"; "López, *tan desubicado* como siempre, no supo responder").

  - ***Complemento adjetival:*** modifica/complementa al núcleo sujeto mediante la adjunción de adjetivos o sustantivos en función de adjetivos; se diferencia del complemento adjetival en que este

complemento siempre se introduce mediante preposición y artículo, o únicamente mediante preposición. ("El vidrio *del almacén* fue roto por los vecinos, no por nosotros"; "En esta familia siempre hemos sido fieles al América, *el equipo ganador*"; "A María Alejandra, *por crédula*, le pasa lo que le pasa").

- **Complementos verbales**: como su nombre lo señala, se trata de complementos que afectan únicamente al núcleo verbo, y modifican la predicación en su totalidad. Dentro de ellos encontramos:

    - ***Complemento directo:*** exigido por los verbos transitivos, señala aquella cosa, característica o sujeto sobre la que recae parte de la predicación. En otras palabras, el complemento directo es toda aquella información (más allá del sujeto) que exige el verbo para que la predicación sea completa. ("¡Microsoft ofreció pagar *diez millones de dólares* por Yahoo!"; "Cecilia dijo que *es absurdo votar* en las próximas elecciones"; "Boeing anunció *el cierre de la línea de ensamble* de los 727").
    - ***Complemento indirecto:*** exigido también por los verbos transitivos, puede definirse como toda aquella información que, además del complemento directo, precisa el verbo para completar la predicación; tiene como características diferenciadoras que siempre se ve introducido en la oración mediante una preposición y puede ser reemplazado por un pronombre átono. ("Conseguí un buen lugar *para que Sonia se quede*" / "*Le* conseguí un buen lugar"; "Juan Diego dejó *a la secretaria* sin palabras" / "Juan Diego *la* dejó sin palabras"; "Estaba hablando del trabajo final *con Mercedes*" / "*Le* estaba hablando del trabajo final").
    - ***Complemento circunstancial:*** no es exigido por la clase del verbo, pero sirve, de ser introducido, para precisar el lugar, tiempo, modo, etc., en que ocurre la acción denotada por el verbo principal. Como su nombre lo señala, especifica las circunstancias en que determinada acción tiene lugar. ("Manuel está enfermo y se quedó *en su casa*"; "Jairo miró *con aprehensión* la escena y el lugar"; "Víctor realizó el trabajo *muy pronto*").
    - ***Complemento adverbial:*** se trata de un caso del complemento circunstancial, que tiene la característica de usar para tal fin los adverbios (de tiempo, modo, lugar, cantidad, etc.). Puede adjuntarse de manera libre al verbo núcleo o mediante preposición. ("Trae la caja que está *cerca de* la mesa"; "El presidente señaló *puntualmente* que no tiene nada que ocultar"; "El DC-3 voló *sin cesar* durante sesenta años, y *todavía* lo sigue haciendo").

- **Complementos oracionales**: este es un tipo especial de complemento, que tiene la característica de afectar a toda una oración, y no solo a una de sus partes componentes. Generalmente se trata de adverbios o locuciones adverbiales que se ubican al inicio de la oración, y por ello, se proyectan como modificadores de todo el contenido expresado. ("*En mala hora* vine a instalar Windows en mi PC"; "*Supremamente* convencido quedó Álvaro de las bondades histriónicas del ministro"; "*Sin duda* se trata de una de las mejores facultades de Comunicación Social del país").

La oración, como unidad mínima del texto e integrante del párrafo, permite también construir la coherencia del texto; pero en este nivel, de manera específica, se trabaja con el objetivo de lograr la *cohesión*. Como se definió anteriormente, la cohesión es una propiedad que afecta a los enlaces entre oraciones, y determina las relaciones que se mantienen entre los elementos que las componen. Una de las manifestaciones más importantes de la cohesión es la **concordancia,** según la cual[32] todos los elementos que hacen parte de una oración deben compartir las mismas conjugaciones de persona, género y número. (Compárese una oración como: <"Las cabaña fueron visitada por él"> con "La cabaña fue visitada por él").

Para el redactor, la composición de las oraciones tiene la misma importancia que su estructuración en párrafos, pues solo mediante una adecuada cohesión de las oraciones se obtiene un párrafo coherente. La primera y más útil herramienta que tenemos a disposición para establecer la cohesión entre las oraciones de un texto se llama **puntuación**; precisamente los puntos seguidos, las comas, el punto y coma, las mayúsculas, los acentos gráficos permiten separar, ordenar y relacionar los elementos que componen la oración o a las oraciones entre ellas[33]. Piénsese cómo el *punto seguido* sirve para separar oraciones diferentes, mientras la *coma* puede relacionarlas o servir para enumerar los elementos dentro de una oración. Como se vio en el apartado "El texto y la textura", la ortografía y la puntuación también son determinantes para conseguir la *aceptabilidad* de un texto.

Además de las convenciones de puntuación, el redactor debe conocer el repertorio de las llamadas *palabras funcionales*: **artículos, pronombres, preposiciones** y **conjunciones,** en nuestro caso de la lengua española[34]. En gran medida la cohesión se construye mediante el uso de estas palabras, pues son las que establecen las relaciones espaciales, de causa-efecto, dirección… o las encargadas de unir, dividir, subordinar o distinguir los elementos (sustantivos, adjetivos, adverbios)

[32] Cfr. Gili-Gaya, 1978.
[33] Cfr. Cassany, 1997.
[34] La definición de estos conceptos escapa al espacio y los objetivos de este capítulo, y por ello no serán tratados aquí (pueden consultarse referencias adicionales sobre el tema en: Sec., 1998, Alarcos-Llorach, 1992; Gili-Gaya, 1978)

que componen las oraciones, o también a las oraciones mismas. Piénsese en la función conjuntiva de "y", la función disyuntiva de "o", la especificación que realiza el artículo "la" o la subordinación que introduce la conjunción "que".

El conocimiento de la puntuación y el uso de las palabras funcionales se hacen indispensables en la medida en que aumenta la dificultad de establecer la cohesión de un texto, lo que ocurre comúnmente debido a que las oraciones pueden complejizarse y entrar en relaciones de subordinación de largo alcance. De hecho, se pueden contar por varias decenas las tipologías de las oraciones[35].

Las oraciones simples marcan la cohesión sobre todo mediante la concordancia. En el caso de las oraciones compuestas, la marcación de la cohesión requiere un mayor nivel de atención, junto a un uso atento de las *palabras función* y de la *puntuación*, pues de ello depende la efectiva y completa estructuración del conjunto: se deben hacer concordar dos o más verbos, y con relación a ellos hay que marcar el sujeto, las relaciones de determinación y las jerarquías que los organizan. No es una tarea sencilla.

No sobra enfatizar que cohesión y coherencia son dos propiedades que se determinan una a la otra, y por ello, tanto el nivel de la oración como el nivel del párrafo deben trabajarse simultáneamente: un párrafo coherente depende de unas oraciones bien cohesionadas. Más allá, aunque hemos asignado ambas propiedades a niveles discretos de composición textual, lo cierto es que la cohesión y la coherencia están presentes en los tres niveles: texto, párrafo y oración; ello nos obliga a pensar todo trabajo de escritura como un ir y venir incesante del nivel micro de las oraciones al nivel macro del texto, recorrido en el que sucesivamente se van ajustando las estructuras y relaciones, hasta obtener la *textura* final.

## La redacción

Con el recorrido conceptual realizado hasta aquí es posible cerrar este capítulo introductorio con las recomendaciones más usuales sobre redacción de textos escritos, que organizaremos desde el nivel micro de la oración hasta llegar al nivel macro del texto; todas están presentes en la bibliografía utilizada, de modo que el lector puede referirse a las fuentes para ampliar las definiciones.

Es de primera importancia señalar que la redacción, entendida como *ordenación*, atraviesa todas las etapas de composición de un texto, se aplica de modo transversal a cualquier nivel que debamos o deseemos analizar, y se asume

35 Cfr. Alarcos-Llorach, 1992.

como un conocimiento *imprescindible* y *forzoso* para la comunicación escrita y la consecución de la *textura* o *textualidad*. De tal modo, solo un conocimiento preciso de las normas ortográficas y de puntuación, de los elementos que integran la gramática de la lengua española y de las posibilidades compositivas que ofrece un texto escrito puede llevarnos a escribir textos de excelencia.

Redactar, ordenar, es en sí misma una operación que permite *comprender* el texto: en la medida en que un escrito está adecuadamente redactado, el lector encuentra una resistencia mínima para su comprensión, puede recorrerlo, desglosarlo y parafrasearlo; del mismo modo, el redactor, responsable de ordenar el texto para el lector, encuentra en esta operación la oportunidad de comprender aquello que quiere transmitir y el modo más adecuado de expresarlo. La totalidad del proceso de comprensión de un texto depende, de modo crítico, de la claridad, la cohesión, la coherencia y la aceptabilidad que el redactor sea capaz de lograr. Redactar no se trata, pues, de aplicar reglas que permiten hacer un texto 'más bonito', 'más agradable' o 'más correcto', se trata de una operación de la que dependen la *comunicabilidad* y la *capacidad de comprensión* de ese objeto comunicativo.

**Redacción de las oraciones**

Además de una correcta identificación y manejo de los componentes de la oración, se recomiendan las siguientes estrategias para mejorar la cohesión:

- Los modificadores (adjetivo, adverbio, artículo y complementos) deben ubicarse inmediatamente antes o después del elemento modificado (sustantivo, verbo) o lo más cercanos al núcleo oracional que se pueda.
- El complemento debe localizarse siempre después del verbo núcleo del predicado, salvo razones de énfasis o estilo.
- El adverbio debe localizarse siempre antes o después, pero nunca separado del verbo al que modifica.
- Muchos escritores recomiendan no abusar de los adverbios terminados en <-mente>.
- Los pronombres relativos deben ubicarse detrás de su antecedente.
- Se deben potenciar las elipsis (uso de pronombres en lugar de sustantivos, por ejemplo) para lograr una mayor agilidad y coherencia de la oración.
- Por regla general, es preferible la oración activa a la oración pasiva.
- No se debe separar con coma el sujeto del predicado.
- Debe ampliarse el uso de sinónimos para reducir la repetición de palabras; del mismo modo debe restringirse el uso de muletillas o palabras-saco como "vaina" o "cosa".
- Deben reducirse los incisos explicativos y las especificaciones que corten o compliquen el ritmo y avance del texto.

- Se prefieren oraciones cortas y sencillas a oraciones largas y complejas o subordinadas; sin embargo, el uso de una u otra estructura depende de otras variables como los objetivos, el tema, etc.

**Redacción de los párrafos**

Los párrafos están influenciados por características de forma, a la vez que de contenido. Generalmente se recomienda para mejorar el nivel de la forma:

- Limpieza: el párrafo debe estar visiblemente delimitado. Es obligatoria la convención de iniciarlo con mayúscula y finalizarlo con punto y aparte. Puede dividirse insertando una línea en blanco entre párrafo y párrafo; de no usarse este método, y estar unidos los párrafos en el cuerpo del texto, se introducirá una sangría de primera línea de 1,0 a 1,5 cm que permita identificar los inicios.
- Legibilidad: es preferible producir párrafos de tamaño regular, pues ello aumenta la legibilidad del texto. Los párrafos extensos se toman densos y cansan al lector, mientras los párrafos muy cortos dejan la sensación de incompletud. Algunos escritores recomiendan seguir una media de tres párrafos por cuartilla.

Para mejorar el nivel del contenido de los párrafos, generalmente se recomienda:

- Puntuación: al servir como nexo entre oraciones y a la vez entre párrafos, la puntuación es determinante para el objeto de segmentar el texto en párrafos, y a los párrafos en oraciones. Gran parte del ritmo de lectura, sea en el nivel del texto o en el del párrafo, se ve determinada por el apropiado uso de los signos de puntuación.
- Contenido concreto: el párrafo debe desarrollar una y solo una idea.
- Segmentación y jerarquización: la distribución y secuenciación de las ideas debe ajustarse a un orden jerárquico y sistemático que los párrafos reflejen. A su vez, estos deben ir de lo general a lo particular, del objeto al detalle, etc.
- Coherencia: todos los elementos que conforman un párrafo deben estar relacionados entre sí y con la oración principal que lo sustenta. A su vez, cada párrafo debe entrar en una relación de subordinación, sea con el que lo antecede o lo precede.

**Redacción de los textos**

Finalmente, el nivel macro de composición textual se rige más por exigencias del proceso de escritura en sí. Todo manual de redacción recomienda estructurar el

proceso en seis etapas, de modo que sucesivamente se refine y ajuste el texto, y se detecten sus falencias o errores compositivos. Se sigue, en orden e idealmente, la secuencia que se presenta a continuación:

a. Delimitar el objeto o tema de trabajo.
b. Documentar exhaustivamente el objeto de trabajo y seleccionar las fuentes que mejor lo abordan.
c. Elaborar un *cuadro sinóptico*, *mapa conceptual* o *esquema macroestructural* que sintetice y ordene las ideas principales del texto.
d. Desarrollar un primer borrador.
e. Revisar y corregir el borrador tantas veces como sea necesario.
f. Producir el texto final.

Del mismo modo, para una mejor estructuración interna del texto se recomienda:

- Adecuar la intención comunicativa a un género y a un estilo (en nuestro caso a los géneros periodísticos).
- Procurar un léxico sencillo y pertinente para el tema tratado.
- Ordenar y relacionar los párrafos de modo claro y unívoco, sin lugar a dobles interpretaciones o incomprensiones.
- Aprovechar las referencias a otros textos o a un posible contexto de recepción del texto.
- Debe plantearse un núcleo temático que oriente la lectura.
- Debe seguirse un plan o esquema que presente las ideas esenciales mediante los procesos de *titulación* y *subtitulación*.

## Referencias bibliográficas

Además de las referencias hechas en el texto, ofrecemos una selección de manuales de redacción y gramáticas de la lengua española que pueden servir para ampliar o discutir lo expuesto en este capítulo.

Adler, Mortimer (1976): *Cómo leer un libro*, Bogotá, Claridad.

Agencia Efe (1985): *Manual del español urgente*, Madrid, Cátedra.

Alarcos-Llorach, Emilio (1992): *Gramática funcional de la lengua española*, Madrid, Espasa.

Alcina, José y otros (1980): *Gramática española*, Barcelona, Ariel.

Alvar, Manuel (1995): *Diccionario ideológico de la lengua española*, Barcelona, Biblograf.

_________, y otros (1998): *Manual de redacción y estilo*, Madrid, Istmo.

_________ (2000): *Introducción a la lingüística española*, Barcelona, Ariel.

Anscombre, Jean y Ducrot, Oswald (1983): *La argumentación en la lengua*, Madrid, Gredos.

Araús, Cándido (1998): *Redacción práctica*, Bogotá, Planeta.

Argos (1992): *Gazaperas gramaticales*, Medellín, Universidad de Antioquia.

Bajtín, Mijail (1982): *Estética de la creación verbal*, México, F.C.E.

Bernárdez, Enrique (1982): *Introducción a la lingüística del texto*, Madrid, Espasa.

Beaugrande, Robert y Dressler, Wolfgang (1981): *Introducción a la lingüística del texto*, Barcelona, Ariel.

Bosque, Ignacio y De Monte, Violeta (dirs.) (1999): *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe.

Calsamiglia, Elena y Tusón, Amparo (2002): *Las cosas del decir*, Barcelona, Ariel.

Casares, Julio (1959): *Diccionario ideológico de la lengua española*, Barcelona, Gustavo Gili.

Cassany, Daniel (1993): *La cocina de la escritura*, Barcelona, Anagrama.

_________ (1997a): *Describir el escribir*, Barcelona, Paidós.

_________ (1997b): *Reparar la escritura*, Didáctica de la corrección de lo escrito, Barcelona, Graó.

De Zubiría, Miguel (1994): *Operaciones intelectuales y creatividad*, Bogotá, Susaeta.

_________ (1996): *Teoría de las seis lecturas*, (vol. II), Bogotá, Fundación Alberto Merani.

_________ (1998): *Mentefactos I*, Bogotá, Fundación Alberto Merani.

Ducrot, Oswald (1972): *Decir y no decir*, Barcelona, Anagrama.

Eco, Umberto (1979): *Lector in fábula*, Barcelona, Lumen.

Fernández, S. (1985-1987): *Gramática española*, Madrid, Arco/Libros.

Fonnegra, Gabriel (1997): *Gramática simpática*, Bogotá, Panamericana.

Galindo, C. y otros (1997): *Manual de redacción e investigación*, México D.F., Grijalbo.

Geertz, Clifford (1973): *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa.

Gili-Gaya, Samuel (1978): *Curso superior de sintaxis española*, Barcelona, VOX.

Gómez, Luis (1989): *Manual del español correcto*, Madrid, Arco/Libros.

Grijelmo, Álex (2006): *La gramática descomplicada*, Barcelona, Taurus.

_________ Álex (1997): *El estilo del periodista*, Madrid, Taurus.

Havelock, Eric (1986): *La musa aprende a escribir*, Barcelona, Paidós.

Jakobson, Roman (1984): *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Ariel.

Martín, Gonzalo (2000): *Manual de redacción*, Madrid, Paraninfo.

Martín-Barbero, Jesús (1988): *De los medios a las mediaciones*, Bogotá, Tercer Mundo.

Martínez, José Luis (1984): *Curso general de redacción periodística*, Barcelona, ATE.

Martínez, María Cristina (1999): *Comprensión y producción de textos académicos: expositivos y argumentativos*, Cali, Univalle.

Moliner, María (1975): *Diccionario de uso del español*, Madrid, Gredos.

Ong, Walter (1982): *Oralidad y escritura*, México, FCE.

Paredes, Elia (2002): *Prontuario de lectura*, México, Limusa.

Propp, Vladimir (1977): *Morfología del cuento popular*, Madrid, Fundamentos.

RAE (1983): *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe.

_________ (1999): *Ortografía de la lengua española*, Madrid, RAE.

_________ (2003): *Diccionario de la Real Academia Española – XXII Ed.*, Madrid, Espasa Calpe.

_________ (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*, Bogotá, Taurus.

Sánchez, Jesús (2002): *Saber escribir*, Madrid, Instituto Cervantes.

Santiago, William y otros (2005): *Lectura, metacognición y evaluación*, Bogotá, Alejandría.

Saville-Troike, Muriel (1989): *Etnografía de la comunicación*, Barcelona, Anagrama.

Seco, Manuel (1998): *Gramática esencial de la lengua española*, Bogotá, Planeta.

Tusón, Jesús (1997): *La escritura*, Barcelona, Octaedro.

Van Dijk, Teun (1978): *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós.



# Capítulo II

# Una aproximación a los géneros periodísticos

***César Mauricio Velásquez Ossa***[36]

La rápida evolución de los medios de comunicación y de las rutinas periodísticas en todo el mundo ha planteado nuevas tendencias en el uso y empleo de los géneros periodísticos. El viejo aforismo del británico C. P. Scott, que dice: "Las opiniones son libres, pero los hechos son sagrados", es tema de debate. Algunos prestigiosos académicos señalan que esta formulación es ingenua y engañosa.

Por mucho tiempo esta breve sentencia del periodismo fue incuestionable, pero otras teorías y puntos de debate, relacionados con los contenidos de los medios y los géneros, han puesto en duda a quienes creen que los periodistas deben "fotografiar la realidad". Acoger estos nuevos puntos de discusión permite asegurar que los géneros periodísticos están ante todo definidos por la forma en que el periodista presenta el mensaje al público y por los objetivos que se propone al hacerlo –informar u orientar– aunque cada vez la frontera entre estos fines sea menos nítida.

[36] Ex decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana y ex jefe de prensa del Palacio de Nariño. Actual embajador de Colombia ante la Santa Sede

Desde hace unas tres décadas, académicos del mundo de la comunicación han puesto en entredicho el principio de la objetividad y su aplicación en los diversos géneros periodísticos. La pretensión de narrar los acontecimientos con la máxima asepsia posible y el afán de desprenderse del propio criterio al describir los acontecimientos relevantes, son temas que están en transformación. Según apunta Carlos Bousoño, el género periodístico no es más que "un modo convencional para la representación de hechos informativos, según determinados modelos, frente al ámbito infinitamente polifacético de los discursos posibles"[37]. Y el profesor Martínez Albertos afirma lo siguiente:

> Los géneros periodísticos son aquellas modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con el ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos[38].

Y José Javier Muñoz, por su parte, dice: "Son las diversas modalidades de creación lingüística que se caracterizan por acomodar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación social"[39].

El juicio valorativo del periodista y de su empresa es indispensable y determinante. Es poco razonable pretender que los periodistas no se impliquen en un proceso que es humano, como sucede con el fenómeno de la comunicación. Además, resulta ingenuo pretender que quien cuenta algo no esté influido por sus propios criterios, valores y experiencias. En la práctica vemos que un mismo hecho, por ejemplo, un debate político, es percibido y contado de modo diferente por varios testigos presenciales, aunque pretendan ser neutrales u objetivos.

Utilizar cualquier género periodístico implica participación directa de su autor y los hechos que pretende transmitir hacen referencia a los intereses de las personas. Este proceso de elaboración periodística no es contrario a la búsqueda de la realidad que está ligada a la verdad, a la libertad, a la racionalidad, a la solidaridad y a tantos otros valores ante los que no cabe una actitud de neutralidad.

Lo cierto es que en la actualidad, el debate académico no termina de resolver si aún es vigente la clasificación de los textos periodísticos en diferentes géneros o si la frecuente mezcla de unos con otros ha llevado a su desaparición como tales.

37 Bousoño, 1970, p. 14
38 Martínez, 1978, p. 100.
39 Muñoz, 1994, p. 121.

Con todo, es importante conocer el avance y transformación de estos géneros para distinguir el valor de los hechos, las interpretaciones y las opiniones. Especial atención merece la formación académica de los periodistas y comunicadores en la evolución y aplicación de estos géneros y su repercusión en la opinión pública, la cual requiere de información veraz, responsable y equilibrada.

## La historia de los géneros periodísticos

El concepto de *género periodístico* fue utilizado inicialmente por Jacques Kayser (1952), quien veía en él uno de los criterios para la clasificación de los contenidos de la prensa. La teoría clasificadora de los géneros periodísticos no se creó inicialmente con una preocupación filológica o literaria, sino más bien como una técnica de trabajo para el análisis sociológico de carácter cuantitativo de los mensajes que aparecían en los periódicos; posteriormente se perfiló como una doctrina filológica propia de la sociolingüística, de gran utilidad para hacer valoraciones críticas de carácter literario y lingüístico.

La teoría de los géneros periodísticos se presentó como un método seguro para la organización pedagógica de los estudios universitarios sobre periodismo, según investigaciones del lingüista Lorenzo Gomis.

En España, la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra empezó a trabajar con la teoría de los géneros periodísticos a partir de un enfoque filológico, y desde comienzos del curso 1959-60 se explicó en el plan de estudios la asignatura 'Redacción Periodística' con el enunciado añadido de *Los géneros periodísticos*. El filólogo José Luis Martínez Albertos dice que la decisión sobre este enfoque y el diseño primitivo del esquema clasificatorio de los géneros y de sus funciones fue idea inicial del profesor Antonio Fontán, director entonces del mencionado centro universitario.

En esta misma década y sin desconocer las aproximaciones a los estudios de los géneros periodísticos y literarios, Lorenzo Gomis estableció diferencias entre ambos y aseguró que mientras la literatura imita acciones de la realidad construyendo ficciones semejantes y creando personajes, la función principal del periodismo es la de hacer saber y hacer entender hechos reales, explicando lo que pasa a personajes conocidos y lo que les puede pasar a los lectores como consecuencia de los hechos que se están comunicando. Según Gomis:

> Los géneros son modos convencionales de captar y traducir la realidad. Las reglas por las que se rigen son bastante flexibles y admiten muchas variedades. Lo fundamental, sin embargo, es que

> cada uno de ellos cumple una función distinta y cubre un sector de ese amplio arco que va desde la noticia al editorial[40].

Otro investigador, José María Casasús, destaca la evolución de los contenidos de los periódicos que se fueron emancipando con el tiempo de las actividades que dominaron el ejercicio del periodismo hasta el siglo XX.

La relación entre periodos de la historia y géneros parece ir de la mano; algunos autores, entre ellos Casasús, establecen una correspondencia entre los géneros básicos del periodismo y las distintas etapas en la historia de la humanidad. Así, la primera etapa, la del *periodismo informativo,* correspondería al periodo que va hasta la Primera Guerra Mundial; la segunda, la del *periodismo interpretativo* –también denominada "edad de oro de la prensa"– iría desde 1920 hasta mediados de la década de los cuarenta; y la tercera, la del *periodismo de opinión,* abarcaría desde 1945 hasta nuestros días.

Los géneros periodísticos de interpretación, tales como el reportaje y la entrevista, tienen un claro origen anglosajón, mientras que la crónica responde al mundo latino. Estas maneras de narrar pueden ser estudiadas desde el siglo XII. Su evolución y adaptación corresponde a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX en la prensa inglesa, alemana, francesa y española.

Antes de la Primera Guerra Mundial, el desarrollo y la influencia que alcanzaron la prensa inglesa y la norteamericana sobre el resto de la prensa europea, estuvieron marcados por la implementación de estos géneros y, en concreto, por la información noticiosa. Para esa época ya era más completa, objetiva, neutral y fáctica. El concepto y la práctica de la noticia, al igual que el resto de las prácticas periodísticas, llenaron de contenido los periódicos de Estados Unidos y Gran Bretaña. Hacia las últimas décadas del siglo XIX, estas prácticas se importaron y se adaptaron en otros países como Francia y España.

A comienzos del siglo XX diversos académicos norteamericanos coincidían en unir el concepto de noticia al término *story* (relato), una expresión que se extendió en el ámbito anglosajón y que en un principio se refería no solo a relatos de incendios, crímenes o muertes, sino también a entrevistas y discursos, que en su fondo tenían poco de relatos.

En realidad, cuando se hablaba de las noticias como relatos, se pensaba en la narración de acciones a pesar de incluir en esta modalidad textos con poco valor

40 Gomis, 1991, p. 39

narrativo-descriptivo, y las "*news stories*" acogían noticias no consideradas relatos ni narración de acciones.

En España, la existencia de una variedad de géneros como la información, el reportaje, la crónica y el artículo o comentario, se debe al auge que hasta 1936 tuvo el periodismo ideológico, pues el periodismo informativo tenía poca aceptación. Esta tendencia dio lugar a ciertas modalidades de géneros periodísticos situados entre el relato impersonal de los hechos y la interpretación subjetiva.

En Latinoamérica influyó tradicionalmente el esquema europeo-español o francés, pero en las últimas décadas se ha ido introduciendo cada vez más la fórmula anglosajona, de inspiración norteamericana.

Los modernos teóricos de la comunicación se inclinan por relacionar la redacción periodística con la *retórica clásica*, lo cual durante mucho tiempo se consideró propio únicamente de los géneros literarios, debido a que, según las teorías en boga por aquella época no lejana, el periodismo no admitiría la utilización de recursos argumentativos más que en los géneros de opinión.

Sin embargo, con el paso de los años, estudiosos como Casasús o Manuel Carrilho han logrado establecer que la persuasión no es una característica exclusiva de la opinión, sino también de los géneros informativos, en los cuales no se explicita el interés por persuadir al público sino que este queda implícito en la nota, apelando en el lector a elementos como el conocimiento o la afectividad.

Así pues, según la definición dada por Casasús: "La redacción periodística es el conjunto de reglas para la disposición y construcción de discursos que producen en el público efectos persuasivos"[41]. El simple hecho de escoger qué noticias serán publicadas en un medio de comunicación y cuáles serán rechazadas, implica ya una forma indirecta de ejercer la persuasión. Igualmente, en una noticia el periodista ejerce persuasión al escoger unos elementos y descartar otros al momento de redactar la información. La realidad será la que configura el medio de comunicación, pues el lector creerá ciegamente lo que este le dice.

Los géneros de opinión son los más fácilmente reconocibles debido a que la función persuasiva se hace explícita de manera directa. El receptor del mensaje podrá decidir si acepta y comparte la posición que expresa el articulista o editorialista sobre un hecho determinado de la realidad, en cuyo caso el objetivo del género de opinión se habría cumplido, o si, por el contrario, lo desaprueba.

41 Casasús, 1991, p. 21.

En lo que se refiere a los géneros informativos, la *retórica de la persuasión* será indirecta y no aparecerá de manera evidente en el discurso del periodista, mientras que en los géneros mixtos aparecerá explícita una valoración del periodista con respecto a los hechos que se exponen, pero el género informativo ejercerá un papel dominante que diluirá la carga de opinión.

Esta explicitación de la subjetividad del periodista estaría ligada a dar respuesta a las cuestiones *cómo, por qué* y *para qué*, a través de las cuales se está no solamente contextualizando el hecho sino también valorándolo, es decir, creando una mezcla entre información y opinión que es lo que se conoce como género mixto o interpretativo.

En este proceso, la tarea informativa incluye distintas funciones, principalmente la de aportar hechos y datos. La determinación de involucrarse en los acontecimientos marca una nueva tendencia en el manejo de los géneros periodísticos, y esto no se ve como una actitud fuera de lugar. Asumir un compromiso personal ante la actualidad no se presenta como un riesgo de deformar los acontecimientos o como una decisión incompatible con el respeto a la verdad de los hechos.

Así, los géneros del periodismo de información estarían determinados por la respuesta a unos interrogantes específicos que Héctor Borrat llama *topoi*, siguiendo los criterios de clasificación de Robert de Beaugrande. De esta manera:

> Todo texto narrativo acentúa los *topoi qué, quiénes, cuándo*; todo texto descriptivo los *qué, quiénes, dónde*; el texto argumentativo hace recaer el acento en el *por qué* o el *cómo*... pero también los textos narrativos y los textos descriptivos pueden responder al *por qué* o al *cómo*, en cuyo caso les añadiremos el calificativo de explicativos[42].

Cuando la explicación comprende además valoración, se está frente a un texto de género interpretativo.

Por su propio carácter de inmediatez, los medios audiovisuales (radio y televisión) y los nuevos medios como la Internet, prefieren cultivar los géneros informativos, por lo cual la prensa, antes de correr el riesgo de repetirse a los ojos de su público, prefirió evolucionar hacia el análisis de los hechos noticiosos, de los antecedentes y posibles consecuencias de los mismos. Las revistas se acercan cada vez más a los géneros mixtos, mientras que los periódicos, que antes eran predominantemente

[42] Borrat, 1981, p. 99.

informativos, han puesto más énfasis en la interpretación y la opinión, haciendo cada vez más evidente el objetivo persuasivo que les mueve.

## Algunas teorías sobre clasificación por géneros

A pesar de que la teoría sobre los géneros periodísticos es bastante nueva, existe en la actualidad una bibliografía bastante completa sobre su clasificación. Por ello, para sintetizar estos aspectos, se presentan a continuación algunos de los autores que son considerados importantes para la comprensión de los géneros periodísticos.

### a. La primera clasificación

La tradición anglosajona, que llegó a imponerse casi hasta la mitad de los años cincuenta, señalaba la existencia de tan solo dos géneros: *story* (relato de hechos) y *comment* (exposición de ideas). Esto se basaba, según lo explica la profesora Sonia Fernández Parratt[43], en el postulado "*facts are sacred, comments are free*", con lo cual no se podía más que registrar la realidad (noticia) u opinar sobre ella (artículos de opinión).

### b. El precursor del concepto de géneros

Uno de los primeros en utilizar el concepto de *género periodístico* fue Jacques Kayser, hacia finales de los años cincuenta. La finalidad de Kayser no era la de teorizar sobre los géneros en sí mismos, sino encontrar una técnica de trabajo que le permitiera realizar el análisis cuantitativo y de contenido de los mensajes que se publicaban en la prensa. Así surgió una clasificación que permitía determinar qué era lo que el periódico había querido comunicar a sus lectores a través de los diferentes tipos de textos que publicaba: noticias, entrevistas, artículos de opinión, etc.

### c. Teoría del sistema de textos

Uno de los pasos más importantes para la clasificación de los géneros periodísticos lo dio Héctor Borrat cuando propuso, en 1981, un método de clasificación de los géneros que superaba el ya por entonces tradicional modelo anglosajón noticias/comentarios.

---

43 Fernández, 2001.

La importancia de la clasificación de Borrat estriba en el reconocimiento de la existencia de textos mixtos tanto en los informativos como en los interpretativos. Un aspecto que superaba la idea defendida hasta entonces por muchos autores, que consideraban el género informativo exento de interpretación.

De acuerdo con la clasificación propuesta por Borrat se distinguen cuatro tipos de textos:

- Narrativos: textos en los que predomina una estructura interna que responde a las preguntas (*topoi*) *qué, quién, cuándo.*
- Descriptivos: en ellos la estructura interna predominante responde a las preguntas *qué, quién, dónde.*
- Argumentativos: responden a las preguntas *por qué* y *cómo.*
- Explicativos: textos narrativos o descriptivos, que responden al *qué, quién, cuándo, dónde*, y también al *por qué* y al *cómo*, propios de los géneros argumentativos.

**d. Teoría normativa**

A comienzos de los años sesenta, el profesor José Luis Martínez Albertos se inscribió como seguidor del modelo tradicional norteamericano, hablando de "hechos" para referirse a los géneros *información*, *reportaje* y *crónica*, y de "opiniones" para referirse a los *artículos*. Cuando en 1974 apareció por primera vez su manual *Redacción Periodística*, introdujo un concepto nuevo, basado en la distinción que hacía el norteamericano Carl Warren entre el reportaje objetivo y el reportaje interpretativo, al que le agregaba la función de *análisis de los hechos* que no se consideraba en los primeros modelos de reportaje. Martínez Albertos amplió esa capacidad interpretativa a todas las modalidades de géneros periodísticos que se encontraban 'a caballo' entre el relato impersonal de los hechos y la interpretación subjetiva.

Este fue el primer paso para que Martínez Albertos desarrollara en 1989 la denominada "teoría normativa de los géneros periodísticos", que definió como "una construcción teórica que surge por la extrapolación de la teoría clásica de los géneros literarios", y que según Fernández Parrat:

> Se asienta en la idea de que cuando el periodista hace uso de la narración para contar algo, se sitúa intelectualmente en *el mundo de los hechos* adoptando su mensaje la forma de un relato siempre que exista una *no-intencionalidad*, es decir, sin introducir conscientemente en el texto sus puntos de vista personales[44].

[44] Ob. cit.

Se distinguen así tres grandes géneros, que envuelven a otros menores: *géneros informativos* (información y reportaje objetivo), *géneros interpretativos* (reportaje interpretativo y crónica) y *géneros de opinión* (artículo o comentario).

### e. Teoría de los esquemas del discurso

El profesor holandés Teun Van Dijk enuncia una teoría de los géneros periodísticos desde el tradicional binomio anglosajón. Clasifica las modalidades de expresión lingüística para relatar historias al público en dos grandes grupos: *géneros de esquema narrativo o informativo* (que se asimilan al concepto genérico de relatos) y los *géneros con esquema argumentativo u opinativo* (que corresponden a lo que genéricamente se entiende por artículos de opinión). Van Dijk, sin embargo, reconoce otra tercera gama de textos que denomina *prácticos* y que se asimilan a los textos propios de la prensa de servicios.

### f. Teoría de la hibridación de los géneros

Esta es la teoría más actual en lo que se refiere al estudio de los géneros periodísticos y por tanto será abordada con mayor profundidad en el apartado siguiente. Baste con decir que en ella se inscriben profesores como José María Casasús y Luis Núñez Ladevéze, quienes sostienen que la interpretación afecta incluso a los textos estrictamente informativos, ya que todo escrito conlleva una intención persuasiva por parte del autor, que se hace más o menos explícita en ciertos géneros, pero no por ello deja de existir.

José María Casasús efectúa una clasificación en cuatro grandes bloques en la que, además, aclara la denominación que hacen los demás autores para hablar de los géneros periodísticos. Para este autor los géneros se pueden agrupar en:

- **Informativos:** también los denominan así autores como Martínez Albertos, Núñez Ladevéze, Lorenzo Gomis y Van Dijk. Sin embargo, Héctor Borrat los denomina *narrativos*.
- **Interpretativos:** Martínez Albertos y Concha Fagoaga los denominan géneros para la interpretación; Núñez Ladevéze los denomina *géneros evaluativos*; mientras que Borrat los nombra *descriptivos*.
- **Argumentativos:** los denominan de esta manera los autores Borrat y Núñez Ladevéze. Sin embargo, Martínez Albertos, María Luisa Santamaría y Lorenzo Gomis los llaman *géneros para el comentario y la opinión*, y Teun Van Dijk los llama *géneros evaluativos*.
- **Instrumentales:** son textos cuya finalidad fundamental es la de ofrecer un servicio al lector. Se agrupan en este bloque la agenda cultural y de cines, la bolsa, los avisos breves de eventos, etc. Van Dijk los denomina *géneros prácticos*.

## ¿Por qué estudiar los géneros periodísticos?

A pesar de ser un concepto reciente, los géneros periodísticos están en la fundamentación de los estudios de periodismo en la actualidad, no solo como una forma de organización o de clasificación de los textos que se producen como parte de la actividad profesional, sino como una forma de análisis crítico de las rutinas periodísticas y de la manera en que los medios cumplen sus funciones de informar, orientar y entretener.

José María Casasús y Luis Núñez Ladevéze[45] reafirman lo anterior al decir que una concepción moderna de los géneros periodísticos debería encaminarse a lograr los siguientes objetivos:

a. Observar la teoría de los géneros desde una proyección analítica y crítica de la práctica periodística. En este sentido, destaca que conviene acentuar el estudio de los modelos clásicos en las diversas modalidades de la obra periodística y conviene también intensificar la experimentación de los estudiantes en el ejercicio de la escritura profesional.
b. Ordenar el sistema de los géneros distinguiendo entre las dicotomías objetivo/subjetivo y formal/temático. La dimensión objetiva conduce a la apreciación de modelos estructurales y estilísticos que reciben diversas denominaciones según se evidencie en ellos, de manera explícita, mayor o menor grado de subjetividad (noticia, reportaje, entrevista, crónica, crítica, artículo, etc.). La dimensión formal/temática establece relaciones entre los temas que el medio publica y los modelos estructurales que utiliza para presentar la información, de forma que puede decirse que existen unos géneros preferidos para ciertos temas. Los modelos de géneros se construyen mediante la combinación de ambas dimensiones, con lo cual se tendrán, por ejemplo, el reportaje informativo, la crónica deportiva, la crítica literaria, etc.
c. Clasificar los géneros con base en los grandes grupos clásicos, denominados de diversas maneras según los autores y las tradiciones científicas.
d. Mantener el estudio de los géneros periodísticos como un instrumento pedagógico que permite desarrollar una crítica sistemática de los textos desde perspectivas que facilitan la observación analítica de ciertos fenómenos, específicamente periodísticos.

[45] Casasús y Núñez, 1991, pp. 87-88.

## Referencias bibliográficas

Borrat, Héctor (1981): Once versiones noratlánticas del 23F. En: *Análisis* N.° 4, p. 99.

Bousoño, Carlos (1970, abril): Significación de los géneros literarios. En: *Ínsula*, año XXV N.° 281, p. 14.

Casasús, José María y Núñez, Luis (1991): *Estilo y géneros periodísticos*, Ariel Comunicación, Barcelona.

Fernández, Sonia (2011): El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. En: *Revista ZER*. N.° 11.

Gomis, Lorenzo (1991): *El medio media*, Mitre, Barcelona, p. 39.

Martínez, José Luis (1978): *La noticia y los comunicadores públicos*, Pirámide, Madrid, p. 100.

Muñoz, José Javier (1994): *Redacción Periodística. Teoría y Práctica*, Librería Cervantes, Salamanca, p. 121.

Tascón, M. (1998): Nuevas tecnologías y géneros periodísticos. En: *Comunicación y Estudios Universitarios*, Valencia, pp. 91-96.



# Capítulo III

# El titular: puerta de la información

**_Liliana María Gutiérrez Coba_**[46]

La titulación es una de las partes más importantes de la redacción periodística. Un buen titular puede hacer que el lector se interese por el contenido del texto o pase de largo y siga buscando información que capture su interés. No por nada, Petra María Secanella lo ha llamado "la puerta de la noticia"[47], y afirma que por él decide el lector seguir leyendo o no el periódico.

La importancia de un buen título es tal, que en muchas ocasiones la función de titulación le es encomendada al editor de la sección, generalmente experimentado y con un 'olfato periodístico' agudo, que le permite identificar el ángulo más atractivo de la nota que ha hecho el redactor. Sin embargo, no dejan de presentarse casos en los que la titulación que realiza el editor, especialmente en los géneros no informativos, tiene poca correspondencia con aquello que el periodista que escribió el texto quiso transmitir. De ahí el interés por lograr que el periodista sea capaz de titular de manera correcta y atractiva las notas periodísticas que escribe. En este capítulo se explica la estructura del titular, se definen los tipos más característicos de titulación y se dan algunas pautas para acertar en su redacción.

46 Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco y profesora de Entrevista en el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

47 Secanella, 1980, p. 80.

## El titular y su estructura

Aunque no existe una definición única de lo que es un titular, la mayor parte de los autores están de acuerdo al afirmar que cumple dos funciones: anticipar datos sobre la información que contiene el texto e incitar a su lectura. Ambas funciones están estrechamente relacionadas y son inseparables, aunque en ocasiones, predomina una sobre la otra.

Es necesario aclarar que la titulación de un texto periodístico debe emprenderse después de escrito el texto y no antes, puesto que solo al finalizar la redacción de la información se tendrá verdadera conciencia de lo que puede ser más atractivo e interesante para el lector.

Nada que no aparezca en el texto puede ser agregado como información en el titular, pues los titulares son apenas un avance de lo que el lector encontrará en el texto con mayor profundidad.

Con frecuencia, los periodistas tienden a confundir el titular con uno de los elementos que lo componen: el *título*, dejando de lado otros dos elementos importantes de su estructura: el *antetítulo* y el *sumario*. Una titulación será completa cuando se utilicen los tres elementos (antetítulo, título y sumario), aunque cada medio de comunicación es libre para establecer las políticas de estilo que aplicará con respecto a sus titulares. Por ejemplo, hay periódicos o revistas que optan por usar únicamente antetítulo y título, o título y sumario.

Un error frecuente en la construcción de titulares es que los tres elementos o dos de ellos dependan uno del otro para ser comprendidos. Lo ideal, al menos en los medios escritos impresos, es que cada parte del titular se lea de manera independiente y tenga sentido completo.

También es un error repetir la misma información en los elementos que componen el titular, es decir que, por ejemplo, si en la titulación de una entrevista se menciona el nombre del personaje en el título, es incorrecto decir de nuevo su nombre en el sumario, donde podrían caber otros datos novedosos.

A continuación se da una definición de cada uno de los elementos del titular para que se comprendan mejor su uso y manejo:

### a. Antetítulo

Es una oración corta, que precede al título y agrega información con respecto al mismo. Generalmente se utiliza para ubicar al lector temporal o espacialmente,

aunque también puede suministrar otra información que aparezca en el texto periodístico. María de Jesús Rojas[48] apunta al respecto que sus usos específicos pueden ser tres: ubicar la procedencia de la noticia, ampliar la idea noticiosa que se expone en el titular, y anunciar una noticia incluida en el texto y que no se da a conocer en el título.

El antetítulo no debe confundirse con los *ladillos* o *palabras clave*, utilizados para identificar la sección o el tema que se tratará en la nota periodística y que son usados como recurso estilístico en algunos medios escritos. Debe ser una oración con sentido completo, es decir, que tenga un sujeto, un verbo conjugado y un predicado, o por lo menos verbo y predicado, ya que el sujeto puede hallarse en forma tácita.

### b. Título

Es el elemento más importante del titular y es lo primero en que se debe pensar cuando se emprende la tarea de titulación. En él debe estar lo más importante de la información, lo que es noticia, lo atractivo, lo novedoso.

### c. Sumario

Es una especie de resumen de lo más importante del texto. Se compone de dos o tres informaciones diferentes sobre el tema tratado, escritas en igual número de oraciones cortas, separadas por puntos seguidos.

### d. Intertítulos

Son oraciones cortas que se ubican cada cuatro o cinco párrafos en promedio o cuando se hace un cambio de tema dentro del texto. Son consideradas como recurso de diagramación que facilita la lectura de textos largos, pues permiten al lector hacer una pausa sin perder la idea central de cada conjunto de párrafos. Cada frase debe resaltar lo más importante del bloque temático que precede.

El ejemplo que se presenta a continuación corresponde a un fragmento de una noticia publicada en el periódico El Tiempo, el 23 de marzo de 2010, y servirá para ilustrar la estructura del titular:

[48] Rojas, 2003, p. 52.

| | |
|---|---|
| LOS VISITANTES SON REENVIADOS AL PORTAL DE HONG KONG | **ANTETÍTULO** |
| # Google desafía a China y le hace un quite a la censura | **TÍTULO** |
| La medida se tomó tras fracasar las negociaciones con el Gobierno para levantar las restricciones. | **SUMARIO** |
| REUTERS, EFE Y AFP | |
| El gigante informático Google anunció ayer el desvío a su portal en Hong Kong de todas las búsquedas dirigidas a su explorador en China para evitar la censura del Gobierno de Pekín.<br>Ahora, los visitantes de su portal en China, Google.cn, son redirigidos al de Hong Kong, Google.com.hk. "Creemos que esta nueva estrategia para proporcionar búsquedas sin censura en chino simplificado a través de google.com.hk es una solución razonable", dijo el director legal de la empresa, David Drummond, en el *blog* corporativo.<br>Con su decisión, Google termina cuatro años de búsquedas censuradas, que hacían imposible encontrar información sobre la matanza de estudiantes de Tiananmen, la represión en el Tíbet y Xinjiang y otras violaciones a los derechos humanos. Hong Kong es una región administrativa especial de China que opera con una legislación diferente y donde los buscadores de Internet no están obligados a filtrar sus resultados. | |
| **Esperan respeto a la decisión** | **INTERTÍTULO** |
| "El Gobierno chino ha sido muy claro a lo largo de nuestras conversaciones sobre el hecho de que la autocensura era un requisito legal no negociable", aclaró Drummond, quien añadió que "este nuevo acercamiento (...) es una solución sensata ante las dificultades que hemos encontrado" y espera "que el Gobierno respete" esta decisión de Google.<br>El directivo insistió en que la medida es "totalmente legal" y permitirá a los internautas de China acceder a páginas de Internet que el Gobierno anteriormente les vetaba, como Facebook, Twitter, YouTube, Google Docs y Blogger.<br>También quedaron sin censura los servicios de Google News y Google Images. No obstante, Drummond reconoció que Pekín puede bloquear el acceso a sus servidores en Hong Kong. | |

## Un título para cada género

Cada uno de los géneros periodísticos tiene unas características especiales que les hacen diferenciarse de los demás. No habría razón para pensar entonces que todos se titulan de la misma forma. El titular también debe adecuarse a las características del género y, por ende, hay algunos tipos de títulos que son más apropiados para unos géneros que para otros. Esto no quiere decir que siempre se deban seguir las mismas reglas de titulación, pero a un periodista novato conocer el tipo de título que es más adecuado para el texto periodístico que ha escrito, le facilitará mucho el trabajo.

Según el profesor Martínez Albertos[49] existen tres grandes tipos de títulos: *informativos, apelativos, expresivos.* Igualmente, es posible hablar de títulos en forma de cita, en los que se utilizan declaraciones de algunas personas para titular. Nótese que se habla de *títulos* y no de *titulares*, puesto que los antetítulos y los sumarios mantienen su estructura casi invariable. El secreto de las tipologías está pues en el título.

A continuación se especifica cuál es el tipo de titulación más adecuada para cada género periodístico:

### Títulos para el género informativo

La noticia y el reportaje informativo buscan dar a conocer al lector los hechos de la manera más precisa posible. Siendo el titular la ventana a la información, lo más lógico es que desde allí queden claros los datos más importantes del texto.

En el título informativo, el periodista enuncia el tema de la información sin juicios ni evaluaciones, pues lo que se pretende es especificar la acción y su protagonista, de ahí que generalmente responda a las preguntas *qué* y *quién*, pues son estas las que facilitan más la comprensión de la información con la sola lectura del titular.

Los títulos informativos deben elaborarse a partir de la información que se ha dado en el *lead* de la noticia o del reportaje informativo, pues es en esta entrada donde se concentran los datos más importantes y novedosos del texto periodístico. Es recomendable que en ellos se utilice un verbo conjugado, que indique la acción que se realiza. El fragmento de una noticia publicada en el periódico El Tiempo (23 de marzo de 2010) permite observar lo dicho anteriormente:

[49] Martínez, 1993

EN SESIÓN DE LA COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS EN WASHINGTON

# Piden condenar a Colombia por los desaparecidos del Palacio

Representantes de las víctimas entregaron informe final de Comisión de la Verdad como prueba de las violaciones cometidas en la operación de retoma, hace 25 años. Gobierno rechaza señalamientos.

Los familiares de los 11 desaparecidos en el holocausto del palacio de Justicia pidieron ayer a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), en Washington, responsabilizar al Estado colombiano por las violaciones cometidas en la operación de retoma, ocurrida hace 25 años.

Ante los miembros de la Comisión, los representantes de las víctimas pidieron que se acepte como prueba de la responsabilidad del estado colombiano el informe final de la Comisión de la Verdad por los hechos del Palacio de Justicia, creada por la Corte Suprema para esclarecer lo ocurrido.

Según el abogado Rafael Barrios, del Colectivo de abogados José Alvear Restrepo; y Viviana Krsticevic, del Centro por la Justicia y el Derecho Internacional (Cejil); en el documento final que entregó la Comisión de la Verdad el pasado 17 de diciembre se confirma que el Estado sí supo del ataque y no hizo nada para evitarlo, al igual que se mantuvo un pacto de silencio para ocultar lo sucedido.

**Nótese que el título contiene la información publicada en el *lead* o primer párrafo de la noticia.**

### Títulos para el género interpretativo

La crónica y la entrevista, principales representantes del género interpretativo, requieren titulaciones menos rígidas que las informativas. Para este género lo más indicado es utilizar títulos apelativos, que tienen como característica fundamental el hecho de utilizar el lenguaje para llamar la atención del lector, brindándole solo una leve referencia al tema que se tratará en el texto.

La crónica sobre el sufrimiento de los familiares de quienes resultaron muertos en un accidente de tránsito, mientras se dirigían a un paseo de integración entre vecinos de un barrio al sur de Bogotá resulta un buen ejemplo para este tipo de titulación. (Fragmento del texto publicado el 23 de marzo de 2010 en El Espectador).

> El día después de la tragedia en la que murieron 16 habitantes del barrio La Estrella
>
> **El sepulcro de los vivos**
>
> Los familiares de las víctimas tuvieron que lidiar ayer con el acoso al que los sometieron los funcionarios de varias funerarias del país, quienes pretendían, de cualquier manera, quedarse con el negocio del velorio y la sepultura.
>
> Para los familiares de las víctimas del trágico accidente en el que murieron 18 personas y por lo menos 50 resultaron heridas, tras presentarse un choque entre un bus y otros dos vehículos en la vía Bogotá-Fusagasugá el domingo pasado, el dolor aún no mengua
> La colisión se presentó a las 8.30 de la mañana a la altura del kilómetro 99, en la vía que de la capital conduce a Chinauta. No llevaban ni una hora de viaje cuando el bus en que iban, afiliado a la empresa Oasis, chocó de frente contra un vehículo de servicio público y posteriormente, contra un Chévrolet Corsa gris en el que se movilizaban un ciudadano ecuatoriano y su esposa, que perecieron de forma inmediata.
> Los testimonios de los familiares de las víctimas han expresado que se trató de un paseo de habitantes del barrio la Estrella, en la localidad de Ciudad Bolívar, que se disponían a pasar el puente festivo en un centro recreativo de Chinauta.

### Títulos para el género de opinión

El editorial, la crítica, la columna y el artículo tienen una función eminentemente argumentativa y orientadora. Buscan convencer al lector de un punto de vista determinado y en ellos el grado de persuasión es evidente: el lector sabe que el texto refleja la opinión de alguien a quien no conoce y, probablemente, de un tema que no le interesa.

Por tanto, al título le corresponde la tarea de atrapar a ese lector con una frase llamativa, que despierte su imaginación, que le haga interesarse por el texto para descubrir de qué se trata el artículo. En los *títulos expresivos*, como se denominan, no hay ninguna referencia al tema de que se tratará en el texto, justamente para lograr que el público lo lea y quede atrapado con los primeros párrafos hasta llegar al final.

Los títulos expresivos se componen de frases muy cortas o palabras sueltas muy llamativas. Usualmente, requieren del acompañamiento de un sumario para ser comprendidos por el lector. El siguiente es un ejemplo de la titulación utilizada en una columna de El Tiempo, del 23 de marzo de 2010, de la cual se publica un fragmento:

**Soberanía responsable**

La observación internacional ya no es problema de ONG.

Por Pedro Medellín Torres

Colombia está padeciendo los rigores de la "soberanía responsable", que comienza a regir las relaciones internacionales. Se trata de un principio en el que todos los países están dispuestos a respetar la autonomía de los gobiernos, siempre y cuando asuman su responsabilidad por el respeto y el mantenimiento de las reglas del juego democrático y el derecho internacional.

No de otra manera se explica cómo, bajo el liderazgo de Suiza, el G-24 (grupo informal de apoyo a Colombia conformado por los países europeos, más Japón, Estados Unidos, Canadá, Argentina, Brasil, México y Chile) convoca a los candidatos a la Presidencia de la República a firmar el llamado Acuerdo Democrático Fundamental. A primera vista, se trata de un documento de diez puntos que pretende sellar una base de respeto a valores y principios básicos que rigen la democracia en un país.

**Títulos para la entrevista y la noticia de declaraciones**

Aunque la entrevista pertenece al género interpretativo y la noticia de declaraciones al informativo, sus particulares características hacen que les sea más propia la titulación en forma de cita que la apelativa o la informativa, que, por supuesto, también se pueden utilizar.

En la entrevista y en la noticia de declaraciones hay un personaje central que suministra la información al periodista. Sus declaraciones son verdaderamente importantes, y por tanto en el titular debe quedar claro *qué dice* y *quién lo dice*, destacando siempre la *idoneidad* del personaje para hablar de ese tema concreto.

Sin importar la parte del titular en que se ubique cada uno, en los titulares de la entrevista y de la noticia de declaraciones siempre deben aparecer tres datos de manera imprescindible: el nombre de quien emite las declaraciones o da la entrevista, su cargo u ocupación y el tema de la entrevista o de la noticia.

Existen tres tipos de títulos en forma de cita:

a. **Título en forma de cita textual**: consiste en reproducir literalmente una frase que ha dicho el personaje. El problema básico que debe resolver el periodista es encontrar la frase más adecuada para las intenciones informativas que busca lograr. La cita textual del personaje debe referirse a lo más importante y llamativo del texto. El siguiente ejemplo corresponde a una entrevista publicada en El Espectador el 23 de marzo de 2010, de la cual tomamos un fragmento:

**Entrevista con la bolichera quindiana Clara Juliana Guerrero**

# "No he llegado a mi tope"

*La doble campeona del mundo competirá desde el miércoles en los Juegos Suramericanos de Medellín. La semana pasada fue incluida en el Salón de la Fama del Boliche en Estados Unidos.*

**Por: Juan Diego Ramírez Carvajal**

Los IX Juegos Suramericanos de Medellín tendrán desde este miércoles una competidora ilustre. La doble campeona mundial de bolo, la quindiana Clara Juliana Guerrero, saldrá por la conquista de las medallas en individual, parejas, mixtos, equipos y el Todo Evento. Clara Juliana, quien el año pasado conquistó las preseas doradas en el Mundial en Las Vegas, Estados Unidos, en las modalidades de Todo Evento (la suma de todas las competencias) y el Masters, llegó al país con la buena noticia de que la semana pasada, además de que fue elegida como la mejor bolichera del mundo por sus logros obtenidos el año anterior, ingresó al Salón de la Fama del bolo orbital.

*¿Qué representa este galardón para usted?*
Es lo máximo que he obtenido en mi vida deportiva. Todavía no lo puedo creer. Si bien dije lo mismo después de que gané el premio a la Deportista del Año de El Espectador en 2009, ahora siento un gran honor, todo un orgullo.

*¿Era una meta o la sorprendió?*
Siempre soñé con esto. Algunas compañeras de bolos, que juegan conmigo en Estados Unidos, lo habían obtenido y desde eso siempre fue mi propósito. Me tomó por sorpresa, porque lo logré a muy temprana edad

Obsérvese que se ha hecho mención del nombre y del cargo u ocupación del personaje en el antetítulo, pero también pudo hacerse en el título o en el sumario:

> **Entrevista con la bolichera quindiana**
>
> **“No he llegado a mi tope”: Clara Juliana Guerrero**
>
> *La doble campeona del mundo competirá desde el miércoles en los Juegos Suramericanos de Medellín. La semana pasada fue incluida en el Salón de la Fama del Boliche en Estados Unidos.*

**b. Título en forma de cita indirecta**: en este tipo de títulos el periodista no recoge de forma literal las declaraciones del orador, sino que las interpreta con sus propias palabras, procurando no cambiar el sentido de lo que ha dicho el personaje. Un ejemplo de ello es el titular publicado en El Espectador el 16 de enero de 2010:

> **Sus diseños combinan sobriedad, elegancia y comodidad**
>
> **Armani dice que nunca venderá su imperio**
>
> *El diseñador de 75 años confiesa que no tiene planes para reducir su carga de trabajo.*
>
> **Por: Reuters**
>
> Giorgio Armani nunca venderá su imperio de la moda y no tiene planes para reducir su carga de trabajo, dijo el sábado diseñador de 75 años en la presentación de su colección de otoño-invierno 2011.
>
> Armani, cuyo imperio tiene un valor cercano a 2.400 millones de dólares en ventas anuales, recientemente ha delegado más responsabilidades a empleados que no son parte de su familia y el mes pasado dijo: “Llega un momento en que uno debe entregar (ciertas cosas)”

c. **Título mixto de cita directa e indirecta**: se trata de un tipo de título que combina la cita textual con la cita indirecta. En este caso, el periodista resume con sus propias palabras lo que ha dicho el personaje, pero mantiene una o dos palabras de manera literal, generalmente aquellas que son muy particulares, muy propias de quien da las declaraciones. La noticia, publicada en El Espectador.com el 5 de marzo de 2008, es buen ejemplo de este tipo de titulación.

**Sarkozy le pide a las Farc no cometer "lo irreparable" con Íngrid**

*El presidente francés le insistió al grupo insurgente en su liberación, teniendo en cuenta su estado de salud.*

La petición la realizó a través de una entrevista que concedió a RCN Noticias y al diario Le Fígaro "Quiero decirles a las Farc sigan en la estrategia de la liberación humanitaria, no cometan lo irreparable. Íngrid está en peligro de muerte", señaló el presidente francés

Preguntado acerca de si piensa visitar Colombia, Sarkozy dijo que "si hace falta" irá, agregando que hay un "pequeño numero de personas" del que depende el destino de los secuestrados, en particular el jefe de las Farc, Manuel Marulanda Vélez, alias Tirofijo

## Elementos que influyen en la titulación

¿Es entonces siempre necesario titular cada género periodístico según el tipo de título que le corresponde? La respuesta es ***no***. Hay elementos que influyen en la titulación y que determinan la forma más adecuada para hacerla, dependiendo de cada caso.

En términos generales podemos decir que los títulos dependen fundamentalmente de:

### a. El medio de comunicación

Cada medio de comunicación titula de una manera diferente, determinada por las características formales y de periodicidad del mismo y por su política editorial. La titulación de un diario será diferente a la de un semanario o a la de una revista. Por lo general, en las revistas, en las que la información no es de actualidad inmediata, se prefieren las titulaciones apelativas o las expresivas, mientras que los diarios tienden a preferir la titulación informativa.

Cada medio escoge los elementos del titular que utilizará en cada una de sus páginas. Por ejemplo podría decidir el uso de antetítulo, título y sumario para la noticia más importante de la página y solo usar título para las de menos relevancia.

Además, entre los diarios, los titulares varían según se trate de periódicos informativo-interpretativos, popular-sensacionalistas, o especializados. Los primeros suelen ser periódicos serios, en los cuales prima la intención de informar y orientar, por lo cual habrá predominio de títulos informativos y, en segundo término, apelativos.

Los diarios popular-sensacionalistas buscan, como su nombre lo indica, causar sensación, y por lo tanto, son más propios en ellos los títulos expresivos y apelativos.

En cuanto a los periódicos especializados, seguramente aquellos que traten temas como la economía o la informática preferirán los títulos informativos, debido a la precisión de los términos que deben utilizar, mientras los medios dedicados a la información deportiva o cultural se inclinarán por los títulos apelativos, que permiten mayor creatividad.

**b. La sección del periódico**

Los periódicos tienden a hacer una distinción entre secciones "duras" (las más importantes para el medio, referentes casi siempre a política, economía, internacionales y judiciales) y secciones "blandas" (dedicadas al ocio y el entretenimiento, como por ejemplo los deportes, la cultura y los espectáculos). La función de las secciones "duras" es generalmente informar, por lo cual predominarán los títulos informativos. Para las secciones de entretenimiento suelen utilizarse más los títulos apelativos, pese a que el texto corresponda al género noticia. Y en el caso de las secciones de opinión se prefieren los títulos expresivos y los apelativos, o cualquiera de estos.

**c. El espacio asignado al texto**

Un aspecto que influye notablemente en la titulación es el del espacio que se le ha asignado a la información en la página de un diario. De ahí que no se titule igual una información a una o dos columnas que otra que ocupe tres, cuatro o cinco columnas, pues la economía de palabras primará en las que tienen menos espacio y determinará el tipo de título seleccionado, pues los informativos suelen ser más largos que los apelativos y los expresivos.

Por lo general, los periódicos mantienen las siguientes reglas para titular de acuerdo con el espacio asignado en columnas para cada nota periodística:

- Textos que ocupan una columna: el título no debe superar las tres líneas.
- Textos que ocupan entre dos y cuatro columnas: el título puede tener entre una y dos líneas.
- Textos que ocupan cinco o seis columnas: el título no debe tener más de una línea.

**d. La libertad del periodista**

Los periodistas suelen ser personas creativas e ingeniosas, lo cual se refleja también en su forma de escribir títulos. El periodista es libre para titular su nota de acuerdo con el tipo de título que le parezca más conveniente, siempre y cuando respete cuatro reglas de oro:

- Que el titular sea conciso, es decir, que recoja de la forma más exacta y breve posible la idea central que aparece en la información; pero, eso sí, los titulares deben ser siempre fácilmente comprensibles para cualquier tipo de lector y nunca se deberá sacrificar la claridad expositiva en aras de la brevedad.
- Que sea preciso. Debe expresar con total exactitud, de forma inequívoca, el contenido de la idea básica que transmite. Nunca debe conducir a la confusión.
- Que refleje lo que se dice en el texto de la información y no sea mentiroso.
- Que sea atractivo, que consiga atrapar al lector.

## Reglas para conseguir una buena titulación

El *Libro de estilo* del periódico madrileño El País, señala algunos aspectos que pueden considerarse como reglas de oro para lograr una buena titulación, aunque no sean más que observaciones a las cuales el simple sentido común debiera obligar a seguir a cualquier periodista:

> Los titulares han de ser inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores y ajenos a cualquier clase de sensacionalismo. Asimismo, serán escuetos, aunque nunca se sacrificará la claridad expositiva a su brevedad, ni se eludirán las normas elementales de sintaxis castellana[50].

[50] El País, 1996, p. 59.

Sentido común, esa es la clave de una buena titulación. Con todo, algunos autores como José Luis Gómez Mompart[51], Gonzalo Martín Vivaldi[52] y Antonio López Hidalgo[53] hacen algunas recomendaciones, que se ejemplifican a continuación:

- ***Usar el verbo en presente.*** Ejemplo:

  Maestros *anunciaron* marcha de protesta por despidos en colegios oficiales (incorrecto).
  Maestros *anuncian* marcha de protesta por despidos en colegios oficiales (correcto).

- ***No empezar con el verbo en infinitivo.*** Ejemplo:

  *Presionar* a las Farc para que libere a los secuestrados, pide Uribe a la Unión Europea (incorrecto).
  Uribe pide a la Unión Europea *presionar* a las Farc para que libere a los secuestrados (correcto).

- ***Cada parte del titular debe contener una afirmación independiente, es decir, no ligada gramaticalmente con el elemento anterior o el siguiente.*** Ejemplo:

| | |
|---|---|
| Carolina Barco anuncia<br>Cierre de 14 embajadas colombianas para reducir gastos del Estado | (incorrecto) |
| La medida busca reducir los gastos del Estado<br>Canciller anuncia cierre de 1as embajadas colombianas | (correcto) |

- ***Usar verbos activos y no pasivos.*** Ejemplo:

[51] Gómez, 1982, pp. 117-123.
[52] Martín, 2001, p. 378.
[53] López, 2009, p. 69.

Colombia *ha pasado* a semifinales de Copa Libertadores de América (incorrecto).
Colombia *pasa* a semifinales de Copa Libertadores de América (correcto).

- ***Evitar el uso del gerundio.*** Ejemplo:

  *Utilizando* Internet masificarán educación en Bogotá (incorrecto).
  Masificarán educación en Bogotá a través de Internet (correcto).

- ***No abusar de las siglas y utilizar solo las muy conocidas.*** Ejemplo:

  *MAPP* verificará el desarme de las Autodefensas (incorrecto).
  Misión para Apoyar el Proceso de Paz verificará el desarme de las Autodefensas (correcto).

- ***Antetítulo, título y sumario no deben repetir palabras o la misma raíz de palabras distintas.*** Ejemplo:

| | |
|---|---|
| Dice que Internet no sustituirá nunca a la prensa<br>**Carlos Castañeda sostiene que los periódicos no van a desaparecer, son "un producto dinámico"**<br>El periodista cubano afirmó que los periódicos dejaron de ser algo estático y se han convertido en un producto dinámico. Ayudan con la conceptualización de la información. | Incorrecto |

- ***Huir de la vulgaridad. No caer en chistes fáciles, lugares comunes o redundancias.*** Ejemplo:

  Tierno se endurece (incorrecto).
  Guerra de mucha guerra (incorrecto).

## Ejercicios de titulación

1. A continuación se le presentarán tres titulares diferentes para un mismo texto periodístico. Si usted fuera el editor del periódico, ¿cuál de los tres escogería, teniendo en cuenta el género de la nota?

| | |
|---|---|
| El gobierno británico anunció hoy planes para crear una nueva fuerza de Policía de élite, al estilo del "FBI" estadounidense, para combatir el crimen organizado, como el tráfico de drogas y de personas, en Inglaterra y Gales.<br><br>El primer ministro, Tony Blair, confirmó la puesta en marcha de la Agencia contra el Crimen Organizado Grave, que ha sido comparada con el Buró Federal de Investigaciones (FBI) de EEUU, pese a que no tendrá competencias sobre terrorismo o casos de asesinatos.<br><br>El ministro del Interior, David Blunkett, explicó que el cuerpo resultará de la fusión de las actuales Escuadra Nacional contra el Crimen, Servicio Nacional de Inteligencia Criminal y departamentos de investigación de los servicios de Aduanas e Inmigración.<br><br>La agencia operará bajo la jurisdicción de Inglaterra y Gales –Escocia e Irlanda del Norte tienen sus propias Policías–, aunque, en el curso de sus investigaciones, podrá actuar en todo el país. | Será el FBI inglés<br>Nueva Fuerza Policial en Gran Bretaña<br>Tres organismos fusionados, conformarán la nueva fuerza que combatirá el crimen organizado.<br>**Opción nº. 1**<br><br>Operará en Inglaterra y Gales<br>Gobierno británica creará nueva policía élite<br>La agencia ha sido comparada con el FBI estadounidense. Combatirá crimen organizado.<br>**Opción nº. 2**<br><br>Contra el crimen organizado<br>El FBI inglés<br>El primer ministro, Tony Blair, confirmó la creación de una nueva policía de élite para asegurar las calles de Inglaterra y Gales.<br>**Opción nº. 3** |

2. Lea cuidadosamente los titulares siguientes, publicados en el semanario Tiempos del Mundo y en el diario El Tiempo. ¿A qué tipo corresponde cada título?

Polémica sobre las armas de destrucción masiva

**Bush y Blair defienden la guerra**

Meses después de la ocupación de Irak, las armas de destrucción masiva que amenazaban en forma inminente no han sido encontradas. Los mandatarios George W. Bush y Tony Blair dieron indistintamente consentimiento para entablar investigaciones sobre la información que se manejó antes de la guerra contra Irak.

N.° 1

El tango renace en Argentina

**Volver, con la frente bien alta**

Aparecieron jóvenes intérpretes, se abrieron nuevas academias y hasta algunos músicos incursionaron en una nueva modalidad tecno. El ritmo del dos por cuatro volvió a invadir los barrios. Este género musical vuelve a despertar y se reinstala en la sociedad

N.° 2

¿Maradona o Pelé?

**Polémica que no termina**

N.° 3

O.MEDIO/HOJA DE RUTA ES EL "ÚNICO PLAN"

**"La paz aún es posible", dice Shalom**

El ministro israelí de Asuntos Exteriores, Silvan Shalom, dice que mientras el liderazgo palestino no haga nada para impedir el terrorismo, el cerco se mantendrá.

N.° 4

PAZ/EL SECRETARIO GENERAL DEL ORGANISMO Y EL GOBIERNO FIRMARON CONVENIO

**Misión de la OEA verificará procesos de paz en Colombia**

Hará veeduría a los acuerdos de cese del fuego y de hostilidades, de desarme, desmovilización y reinserción.

N.° 5

3. Elabore dos titulares para el fragmento del reportaje que se publica a continuación. Uno de los títulos debe ser informativo y el otro apelativo. Revíselos con su profesor.

**Pedro F. Frisneda**
Tiempos del Mundo

Desde su estreno, en octubre de 2001, la telenovela brasileña El Clon se convirtió en un rotundo éxito de audiencia que fue seguido por millones de personas en toda Latinoamérica y Estados Unidos. Aunque el popular melodrama presentó el complejo tema de la clonación humana de forma distorsionada y muy superficial, por lo menos propició el debate y sirvió para despertar interés y crear conciencia sobre un asunto que muchos ignoraban o no tomaban en serio.

Pero la clonación en América Latina no es un asunto de telenovelas. Contrariamente a lo que muchos creen, y a pesar de la escasez de recursos para las investigaciones científicas en el mundo en desarrollo, varias naciones latinoamericanas han alcanzado grandes avances en el uso de la tecnología genética y los experimentos de clonación animal. Brasil, por ejemplo, se convirtió en pionero en el hemisferio, con el nacimiento, el 17 de marzo de 2001, de la ternera Victoria da EMBRAPA, clonada exitosamente por el Centro de Recursos Genéticos y Biotecnología de Brasilia. Argentina también dio un gran paso al presentar el 6 de agosto de 2002 a Pampita, una becerra clonada por el laboratorio privado Bio Sidus. Otros esfuerzos parecidos podrían estar desarrollándose en países como México y Chile.

Sin embargo, aunque la clonación humana y sus posibles consecuencias en el futuro es uno de los temas más polémicos y prioritarios que enfrenta la comunidad internacional, para los países latinoamericanos es un asunto secundario. Muchas naciones del hemisferio no han adoptado aún políticas o leyes específicas en torno a los experimentos con genes humanos.

Según un balance realizado por la doctora Rosario M. Isasi, del Centro de Investigación en Derecho Público de la Universidad de Montreal, Canadá, existe una gran «deficiencia de legislaciones» en el continente en lo que respecta al área de genética en general y específicamente en cuanto a la clonación reproductiva, para investigación o terapéutica, así como para los procedimientos de ingeniería genética germinal.

La experta asegura que muchos gobiernos de América Latina y del Caribe «dan preferencia a asuntos más urgentes para ellos, como la estabilidad política y social, reducción de la pobreza y desarrollo económico (...) Después se preocupan de tecnologías que consideran pertenecen a los países industrializados y no a nuestras realidades latinoamericanas».

Este es el caso –de acuerdo con la especialista– de dos grandes naciones suramericanas sumidas en series crisis internas, caso de Colombia y Venezuela, que a diferencia de otros países del área andina, no tienen legislaciones referidas al tema de la clonación y algunos proyectos presentados en sus parlamentos no han sido aún debatidos.

Los únicos países que han adoptado leyes sobre estas tecnologías son Argentina, Brasil, Ecuador, Perú, Costa Rica, México y Trinidad y Tobago. Otros que están tratando de ampliar legislaciones en la materia son Chile, Bolivia y Uruguay.

A esta corta lista de naciones que poseen legislaciones para regular la clonación humana se unió recientemente Panamá, que aprobó en diciembre pasado un proyecto de ley que prohíbe estos experimentos y que castiga con sanciones económicas de hasta un millón de dólares a quienes violen la ley. Sin embargo, la disposición legal sí permite la clonación de órganos para fines terapéuticos de prevención y cura de enfermedades.

## Respuestas

**Ejercicio 1:** La opción más conveniente es la número 2, ya que permite al lector informarse de manera rápida y precisa acerca del contenido de la noticia. Los otros títulos carecen de verbo activo.

**Ejercicio 2:** 1 (apelativo); 2 (expresivo); 3 (expresivo); 4 (de declaraciones); 5 (informativo).

## Referencias bibliográficas


El País (1996): *Libro de estilo*, Madrid, p. 59.

Gómez, José Luis (1982): *Los titulares en prensa*, Mitre, Madrid, pp. 117-123.

López, Antonio (2009): *El titular. Manual de titulación periodística*, Alfaomega, México, p. 69.

Martín, Gonzalo (2001): *Curso de redacción*, Paraninfo, Madrid, p. 378.

Martínez, José Luis (1993): *Curso general de redacción periodística*, Paraninfo, Madrid.

Rojas, María de Jesús (2003): *Manual para redactar titulares*, Trillas, México, p. 52.

Secanella, Petra (1980): *Lid, fórmula inicial de la noticia*, ATE, Barcelona, p. 80.



# Capítulo IV

# La noticia: registro y proyección de la realidad

***Liliana María Gutiérrez Coba***[54]

La noticia es quizás el más tradicional de los géneros periodísticos. Desde siglos atrás, la necesidad de estar informado sobre lo que ocurre en el mundo ha llevado a los seres humanos a buscar maneras de difundir los hechos más trascendentales de su tiempo. Así surgieron los primeros cronistas griegos y romanos (Heródoto, Tucídides, Homero, Cicerón, Julio César, Virgilio), quienes relataron lo que en su tiempo aún no era historia sino actualidad. Ellos fueron, guardadas proporciones, los primeros periodistas de la historia, y lo que comunicaban no era otra cosa que noticias.

Pero a pesar de su antigüedad, la noticia no se ha quedado estática. Ha evolucionado a la par con las tecnologías descubiertas y con las cambiantes

[54] Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco y profesora de Entrevista en el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

necesidades de la sociedad en cada momento histórico. Con el nacimiento de la imprenta se empezaron a contar noticias en papel, y más adelante el cine, la radio y la televisión se encargaron también de saciar esa necesidad informativa del hombre a través de la difusión de noticias adecuadas a las características de cada medio.

En un principio la noticia se dedicó a contar lo que ya había sucedido, a hacer un simple registro de los acontecimientos que tenían lugar en la sociedad, sin dar explicación alguna de por qué habían ocurrido o de las consecuencias que traerían.

Pero por su naturaleza, el ser humano requiere siempre de explicaciones para los hechos, y los periodistas notaron que la sociedad demandaba información más detallada y completa. La noticia empezó a incluir entonces antecedentes y consecuencias de los hechos para dar un mayor contexto al público. Esa es la información que el periodismo de calidad trata de dar a través de una noticia en la actualidad. Ya no es suficiente contar lo que pasó, hay que analizar por qué pasó y cuál podría ser su desarrollo futuro.

Sin embargo, aún teniendo información de contexto sobre el hecho y pudiendo entenderlo de manera completa, el público sigue quedándose con una especie de sensación de impotencia ante la realidad que reflejan los medios, especialmente porque en la mayoría de los casos sigue siendo vigente el refrán: "*bad news are good news*" (malas noticias son buenas noticias), por lo cual la mayor parte de los informativos, sean escritos o audiovisuales, están constituidos por informaciones negativas, que generan en el espectador un sentimiento de pesimismo, y muchas de ellas, infortunadamente, se quedan en la etapa del registro, sin incluir causas ni consecuencias de los hechos.

De ahí la necesidad de revaluar lo que hasta el momento entendemos por noticia. Si bien nadie puede cambiar la realidad y los periodistas se limitan a reflejar lo que ocurre en el mundo y a tratar de explicarlo, también es posible plantear soluciones desde esas noticias. Esa es la propuesta que en la actualidad hacen algunos periodistas y académicos como el brasileño Geraldinho Vieira o el colombiano Javier Darío Restrepo.

La idea es que el periodista investigue más, con el fin de completar las noticias con ejemplos de lo que han hecho en otras partes del mundo para solucionar los mismos problemas o para atacar sus causas. Por ejemplo, si en Colombia empezara a cursar una propuesta para "dolarizar" la economía, el nuevo enfoque de la noticia debería llevar al periodista a publicar la *propuesta* (el registro del hecho); los *antecedentes* económicos del país que hacen necesario considerar la necesidad

de cambiar el peso colombiano por el dólar; las *posibles consecuencias*, positivas y negativas, de esta medida; y una *relación* de lo que ha ocurrido en países como Ecuador, que ya probaron la experiencia de eliminar su moneda nacional y utilizar el dólar norteamericano (comparar para no caer en los errores ya cometidos por otros o para seguir ejemplos exitosos).

Este tipo de información es especialmente importante en las noticias sobre problemas sociales (educación, salud, calidad de vida), ya que pueden dar ideas de estrategias aplicadas en otros países para combatir los males que aquejan a una comunidad, y lo mejor, pueden devolverle la esperanza y moverla a la acción.

Tal como lo afirma Javier Darío Restrepo:

> La noticia periodística que plantea lo posible, logra estos efectos: 1) Sacude la pasividad y la resignación que son las actitudes de quien ha renunciado a lo posible, una forma de claudicación y de aceptación de la derrota y el comienzo de la desesperación. 2) Al descubrirles a los lectores las alternativas de lo posible, el periodista convoca las energías que aún quedan y les señala un objetivo; y lo que es aún más positivo, pone en marcha el dinamismo de la esperanza[55].

Tenemos entonces, que la noticia actual debe tener tres elementos fundamentales:

- Información detallada sobre el hecho de actualidad, de manera que pueda describirse de forma precisa lo ocurrido.
- Antecedentes y consecuencias del hecho de actualidad, con el fin de que el público entienda las razones por las cuales ocurrió y lo que podría acontecer a partir de su ocurrencia.
- Comparaciones con casos similares que han ocurrido en ocasiones anteriores en otros lugares del mundo y las medidas que se han aplicado para dar solución a la problemática generada por esos hechos, pues esto permite hallar nuevas ideas a quienes deben tomar decisiones y acciones sobre el nuevo hecho.

Teniendo en cuenta estas consideraciones iniciales de lo que debe ser una noticia en la actualidad, es posible pasar a explicar la estructura noticiosa, pero antes es necesario referirse a los elementos que distinguen una información periodística, digna de convertirse en noticia, de una que no lo es.

[55] Restrepo, 2003.

## ¿Dónde está la noticia?

Para resolver este interrogante, el periodista debe ponerse en el lugar de un ciudadano corriente y preguntarse qué le interesaría saber a esa persona, que es lo que más le afecta, lo que le permite tomar decisiones o lo que va a sentir más cercano a su realidad. Ahí está la noticia.

Hodgson[56] en su *Modern Newspaper Practice* señala que el trabajo de los editores es valorar y escoger las noticias para sus lectores, teniendo en cuenta que dicha selección debe cubrir un vasto rango de eventos que en general dependen de dos factores: el geográfico y el personal *–el dónde* y *el quién–*. Pensamos que la sentencia de Hodgson resulta adecuada a lo que se observa en la mayoría de periódicos del planeta, pero cada vez lo es con menos intensidad, pues el factor temático *el qué* cobra cada vez más fuerza, en detrimento especialmente de *el dónde.*

En principio, para el público resultará de mayor interés una noticia de su propio país, e incluso más, una de su propia ciudad, que una que ha ocurrido a miles de kilómetros y que no le afecta directamente, aunque es necesario matizar que la cercanía debe entenderse no solo como un factor geográfico sino también como factor psicológico y social, y que por tanto, lo que ocurre a un determinado grupo de personas al cual el público de un país está vinculado por lazos culturales o históricos pese a estar a miles de kilómetros, también será de interés. El *quién*, o la importancia de la persona que genera la noticia, resulta igualmente relevante, ya que el lector siempre quiere saber lo que ocurre con aquellos que destacan en algún campo específico.

Sin embargo, el tema *–el qué–*, se ha impuesto sobre estos otros dos factores, y existe una serie de hechos que traspasan las fronteras y son de interés general sin importar el lugar en el que se producen o a quiénes afectan directamente. Utilizando los términos de Furio Colombo, estos hechos tendrían un carácter "transnacional", es decir:

> No nacen cerca pero tienen consecuencias cercanas que no se detienen ante las fronteras sino que implican al mundo o a amplias regiones de él. O bien, son acontecimientos que suceden únicamente en un pequeño lugar, pero que no son explicables ni resolubles en ese lugar porque 'su cabeza está en otra parte'[57].

[56] Hodgson, 1984, p. 115.
[57] Colombo, 1997, p. 126

Esta característica de la transnacionalidad estaría ligada al concepto de interés común, que, para Luis Núñez Ladevéze, está conformado por dos ingredientes: el interés público y el interés psicológico:

> El primer ingrediente (interés público) procede de la objetivación de las circunstancias en que se desenvuelve la interacción humana política y socialmente, es decir que independientemente de los intereses subjetivos o personales, hay determinadas decisiones o hechos que modifican o pueden contribuir a modificar la convivencia y la vida, a alterar hábitos de conducta, o a confirmar o violar ideas, creencias o actitudes[58].

Este interés público es diferente del que se concentra en los acontecimientos que "genéricamente conmueven a la mayoría de las personas por motivos principalmente psicológicos"[59] y que se identifica con las noticias de interés humano.

Se observa entonces cómo cada vez se presenta menos una clara línea de demarcación entre la información nacional y la internacional, y que lo que en realidad importa al momento de escoger las notas periodísticas que han de ser publicadas en un medio es su interés público o psicológico (el tema) y no (o cada vez menos) la nacionalidad del hecho o de sus protagonistas.

Colombo explica este hecho argumentando que las condiciones necesarias para demarcar claramente las fronteras entre información nacional e internacional –que actuaban en el pasado de cualquier país– se han perdido actualmente:

> La identidad nacional, considerada no intercambiable con otras identidades; el interés nacional, que cada país imaginaba que debía jugar por sí solo contra todos; una fuerte sensación de autocentrismo cultural; un poder sólido y bien definido de los ciudadanos en el que estaba bien participar y que se podía definir de manera nítida: identidad, exclusividad, fronteras. Y una separación casi impermeable entre un país y otro, entre una cultura y otra. Todas estas condiciones se han debilitado, o han desaparecido o, incluso, han sido negadas por intereses económicos que resultan perjudicados por los límites de la frontera[60].

58 Núñez, 1995, p. 101.
59 Ob. cit., p. 104.
60 Colombo, ob. cit., p. 124.

Son hechos transnacionales aquellos que afectan a los pueblos y no a los gobiernos, tales como el Sida o la lucha antidrogas, que interesan a nivel mundial sin importar el lugar del planeta en el que se produzcan. Mucho de lo que sucede en la economía de un país puede afectar a otras muchas naciones alejadas, tal como ocurre con la caída de las bolsas de valores o el encarecimiento de los combustibles cuando hay algún problema en los estados productores. Estos acontecimientos nacen en un lugar, producen consecuencias en otro y no son controlables por gobiernos, medios de comunicación o autoridades.

## Factores que determinan el interés de un hecho para el medio

Lorenzo Gomis[61] señala que los medios de comunicación son especialmente sensibles para captar que un hecho es importante cuando se presenta uno de estos cuatro rasgos: *apariciones* (presencias elocuentes de personajes conocidos, sus declaraciones u otras formas de opinión); *desplazamientos* (viajes, cumbres, congresos y todos los recorridos intencionales que con su movimiento apuntan hacia algún efecto que se trata de provocar); *resultados* (leyes, sentencias, resoluciones, resultados de encuentros deportivos y todas las expresiones numéricas de la realidad social); y *explosiones* (asesinatos, atentados, guerras, fenómenos naturales de carácter violento y, en general, las destrucciones repentinas e irreversibles de la vida humana provocadas por procesos inesperados o acciones fulminantes).

Todos los anteriores elementos, mezclados en mayor o menor medida, determinan la importancia de un hecho y le conceden el valor necesario para ser convertido en una noticia y ser publicado. Es lo que los teóricos e investigadores que desde la sociología se dedican al análisis de la comunicación de masas han definido como *noticiabilidad*, es decir, la "aptitud de cada acontecimiento para ser transformado en noticia"[62].

Los *valores/noticia* se derivan de consideraciones relativas al contenido de las noticias, a la disponibilidad de material (la medida en que el material está al alcance del periodista y la novedad de la misma), al público (lo que en concepto del periodista le interesa al público), y a la competencia (establecimiento de parámetros profesionales y modelos de referencia).

Todos estos factores se entrelazan y comparan a la hora de realizar la selección

61 Gomis, 1991, p. 11.
62 Wolf, 1996, p. 60

de lo que finalmente será publicado en un medio de comunicación, aunque los elementos más relevantes sean siempre la importancia y el interés, tal como los entiende Wolf, quien sostiene que la importancia está determinada por cuatro variantes:

> Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable, impacto sobre la nación y sobre el interés nacional, cantidad de personas implicadas en el acontecimiento, y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación. En cuanto al elemento interés, este estaría ligado a las imágenes del público que poseen los periodistas y a la capacidad de entretenimiento. Así, son interesantes las noticias que a propósito de un acontecimiento tratan de dar una interpretación basada en el interés humano, del punto de vista insólito, de las pequeñas curiosidades que llaman la atención[63].

Existen varios criterios de selección de las informaciones que han de ser publicadas por un medio. Los más importantes se refieren directamente al tema o hecho que constituye la nota periodística, pero existen también otros criterios que afectan a los periódicos y los empujan a tomar la decisión de incluir o no un material en sus páginas. Estos criterios de selección pueden ser clasificados de la siguiente manera, tal como lo explica Eduardo Tovar Zambrano al estudiar algunos diarios colombianos:

- Criterios relativos a la noticia
  Interés del hecho (jerarquía del suceso, cercanía, repercusión para el país), protagonista involucrado.

- Criterios relativos al medio
  Actualidad, coyuntura.

- Criterios relativos a la competencia
  Exclusividad o apertura de nuevos espacios[64].

De los criterios relativos a la noticia se ha hablado ya ampliamente, así que nos concentraremos en los dos criterios siguientes: los relativos al medio y los relativos a la competencia, aunque es necesario anotar que se encuentran también incluidos en lo que denominamos anteriormente *valores/noticia*, pero en esta clasificación han sido tomados como valores independientes.

[63] Ibíd., p. 233.
[64] Tovar, 1995, pp. 11-22.

Los primeros afectan aspectos inherentes al medio como la necesidad de presentar hechos o análisis de hechos que sean actuales u oportunos para despertar reflexiones en torno a un tema, más aún cuando dicho tema se refiere a un hecho coyuntural para la sociedad, tal como puede ser un proceso de negociación de paz con grupos alzados en armas o una crisis económica en el país.

Por su parte, los criterios relativos a la competencia se refieren a la necesidad de cada medio de crear expectativa en la opinión pública y consolidarse como el mejor entre el público. Al sacar a la luz una información exclusiva e investigada por sus propios periodistas, el medio adquiere prestigio y gana puntos frente a sus competidores.

## ¿Cómo llegar a la información?

Hay tres formas básicas de obtener información periodística:

- La observación directa de la realidad.
- La consulta de documentos relacionados con el tema que se investiga.
- La entrevista directa con las personas implicadas en los hechos o que tienen datos sobre el tema.

Las personas y los documentos de los cuales es posible obtener información noticiosa se conocen como fuentes de información. Así, tal como lo define José María Caminos Marcet:

> Las fuentes de información son personas o grupos de personas que suministran informaciones al periodista para que este al publicarlas las convierta en noticias. Igualmente, documentos o depósitos de información que pueden ser consultados por el periodista, como archivos, libros, revistas, publicaciones especializadas, etc.[65].

Lo cierto es que entre más fuentes de información consulte el periodista, mejor será la noticia, sobre todo cuando esas fuentes tienen diferentes visiones sobre el hecho y ofrecen un contraste interesante para el público. Así por ejemplo, la noticia del anuncio de la Secretaría de Obras Públicas de la ciudad sobre la construcción de una nueva vía, estará más completa si se contrasta la información con lo que piensan los habitantes del sector por el cual pasará la nueva calle. La noticia debe ser siempre *multiperspectivista*, es decir, que debe consultar fuentes de distintas opiniones y visiones del mundo, no solo las oficiales.

[65] Caminos, 1997, p. 157

Por otra parte, las fuentes consultadas deben ser identificables para que la noticia tenga credibilidad. Si bien en ocasiones se puede recurrir a la reserva de la identidad de quien ha suministrado la información, con el fin de protegerlo de un despido o de una retaliación por lo que ha dicho (atribución reservada), lo más conveniente es buscar fuentes a las cuales podamos citar de manera reconocible, a quienes podamos atribuir la información de manera directa.

Algunas veces, la fuente puede pedir al periodista que no publique la información que le ha dado. En este caso, los datos deben utilizarse para iniciar la búsqueda de fuentes documentales o personas que corroboren la información inicial y que puedan citarse en la noticia de manera directa e identificable.

## La estructura de una noticia

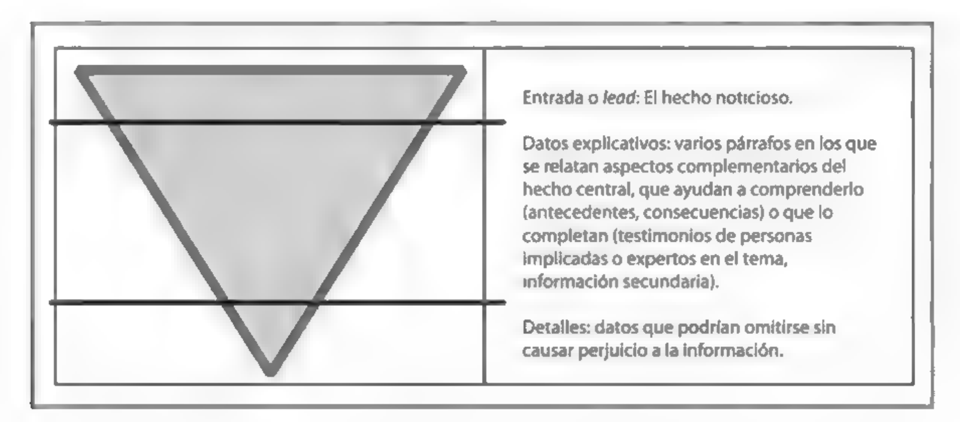
No existe ninguna norma que obligue al periodista a redactar sus informaciones de acuerdo con una estructura específica. Sin embargo, la noticia posee unas características especiales que le diferencian de cualquier otro texto.

En la noticia no se aplica el relato cronológico, sino que se empieza por el resultado del hecho, por el final de la historia. Así por ejemplo, para dar una información de un partido de fútbol se empieza por el resultado del partido, por informar quién ganó y con qué marcador. Si se trata de unas elecciones políticas, el comienzo de la noticia deberá decir qué candidato salió electo, etc.

En los actos de habla, como las entrevistas, las ruedas de prensa o las conferencias, un periodista inexperto puede tender a organizar los datos recogidos de acuerdo con el orden en que han sido expuestos, pero usualmente el orden cronológico en el que el orador va exponiendo los hechos no coincide con el interés periodístico. Es más, por lo general la noticia surge de las preguntas que se le hacen al personaje después de que ha terminado su exposición.

La clave está en reconocer dónde está el interés del hecho ocurrido, seleccionar los datos y ordenarlos de acuerdo con un esquema de tensión decreciente: se escribe en el primer párrafo lo más importante, el *lead*, y se dejan para el final los datos de menor interés. Esta estructura corresponde a lo que popularmente se conoce como *pirámide invertida* y consta de dos elementos básicos:

a. **La entrada o *lead***: es el primer párrafo del texto, en donde se escribe la información central de la noticia.




b. **El cuerpo**: es la parte de la noticia que explica los detalles. Normalmente son varios párrafos. Debe contener los siguientes elementos: los datos que explican y amplían la entrada, antecedentes que ayudan a situar la noticia dentro de un determinado contexto, los materiales secundarios o de menor importancia.

La estructura de *pirámide invertida* ha sido fuertemente criticada debido a que puede generar un estilo "mecánico" y estereotipado de elaborar noticias, pero aún así es tan estrictamente exacta para el género informativo que si se desarrolla con precisión se podrá aprender a redactar noticias.

## Una entrada que invite a la lectura

El párrafo de entrada debe ser un relato autosuficiente por sí mismo, es decir, no se redacta como si se tratara de una introducción que facilita la comprensión del texto completo, sino que es el párrafo que reúne los elementos informativos más importantes de una noticia. Pero su finalidad no es exclusivamente la de suministrar datos, sino que debe ser capaz de suscitar la curiosidad del lector para que continúe la lectura del texto. Por eso es tan importante aprender a construir buenos *leads*.

La entrada tradicional recoge los elementos básicos de la noticia y condensa en un único párrafo las respuestas a seis preguntas básicas: *qué, quién, cómo, cuándo, dónde* y *por qué*.

Durante mucho tiempo fue este el modelo de *lead* que siguieron los periodistas del mundo entero, pero en la actualidad se ha llegado a un consenso en la idea de que el *lead* puede responder a dos o tres interrogantes y dejar los demás para el desarrollo de la noticia. Lo determinante es comprender que entre esas seis

preguntas siempre hay una de mayor interés dependiendo del hecho ocurrido. La respuesta a la pregunta que centra el interés informativo es la que debe aparecer al inicio de la entrada.

El periodista Carlos Wagner Echeagaray lo explica de la siguiente manera:

> Las palabras con que se inicia la entrada de la noticia reciben el nombre de *ventana*. Cualesquiera de los elementos de la entrada puede utilizarse como ventana según en cuál de ellos se encuentre el rasgo que el reportero considere necesario destacar para que su noticia tenga impacto[66].

La clave del éxito de un *lead* está entonces en la capacidad del periodista para descubrir cuál es la pregunta que debe responder primero. Los siguientes ejemplos, tomados de El Espectador, ayudarán a comprender mejor lo expuesto:

***¿Qué?:*** por lo general, el qué del hecho es el más utilizado como ventana, sobre todo cuando el acontecimiento tiene trascendencia. Ejemplo: "**La economía de la capital del país creció tan solo 0,1% el año pasado, según lo reveló la Alcaldía Mayor en su informe de gestión**".

***¿Quién?:*** se utiliza en los casos en los cuales la prominencia del personaje es la que justifica la noticia. Ejemplo: "**El presidente de El Salvador, Mauricio Funes, el primer presidente de izquierda en la historia del país, pidió perdón ayer en nombre del Estado por el asesinato del arzobispo Óscar Arnulfo Romero, al cumplirse 30 años del crimen**".

***¿Cómo?:*** los *leads* que empiezan por el cómo centran el interés en la forma como se llevó a cabo el hecho o dan detalles explicativos que aportan contexto al hecho. Ejemplo: "**Por segundo año consecutivo, el Premio internacional de L' Oreal – Unesco para las mujeres de la ciencia fue entregado a dos científicas colombianas**".

***¿Cuándo?:*** poco recomendable como ventana, pues casi nunca el día en que se produjo el hecho es lo más relevante. Ejemplo: "**En la madrugada de ayer, tres nuevos casos de sicariato se presentaron en las localidades de Ciudad Bolívar, Suba y Barrios Unidos**".

***¿Dónde?:*** se utiliza cuando el interés está centrado en el lugar en el cual ocurre el hecho. Ejemplo: "**En el recién remodelado Teatro Jorge Eliécer Gaitán, en**

[66] Wagner, 2000, p. 24.

**Bogotá, se llevó a cabo la ceremonia inaugural del Festival Iberoamericano de Teatro, con la obra *La vida es sueño*, del español Calderón de la Barca, un montaje del grupo Teatro Académico Estatal Tártaro, Galiasgar Kamal**".

***¿Por qué* o *para qué?:*** cuando se requiere explicar los motivos que desencadenaron un hecho, con el fin de que el público entienda la significación del acontecimiento, se acude a empezar por las causas. Ejemplo: "**Ante los continuos problemas con el gobierno venezolano, que la semana pasada le expropió un almacén en Barquisimeto, directivos del grupo Polar, uno de los mayores fabricantes de alimentos del vecino país, estarán esta semana en Bogotá, buscando expandir sus operaciones**".

## Un cuerpo noticioso útil

Si *la entrada* es el gancho para que el lector se interese por la información, *el cuerpo* de la noticia es la parte que le dará la sustancia. Las causas, las consecuencias y los análisis que del hecho hacen los expertos en el tema, darán al público una visión más profunda de lo ocurrido y le permitirán formarse una opinión sólida sobre la realidad.

Un cuerpo noticioso que se quede en la pura descripción de lo ocurrido, será de poca utilidad, vacío en términos de orientación para el lector, intrascendente. Lo indicado es incluir testimonios de distintas personas, en lo posible con enfoques diferentes acerca del hecho, y datos obtenidos a partir de documentos que puedan respaldar el análisis que se hace de la información. Un ejemplo de una noticia basada únicamente en la información suministrada por la fuente oficial y otra que consulta diversas fuentes y analiza con expertos las causas y las consecuencias del hecho, permitirá observar las ventajas que trae para el lector el segundo modelo:

# Desempleo en Colombia fue de 14,6% en enero de este año, la más alta en los últimos 72 meses, según el Dane

De acuerdo con la entidad, en enero del 2009 la tasa de desempleo fue 14,2%. La cifra es la mayor para cualquier enero desde el 2004. Pereira, con 20,6%, es la ciudad con más desempleo del país.

El número de desocupados reportados por el Dane fue de 3.128.000 millones de personas, frente al mismo mes del año pasado, cuando fueron 2.830.000 millones de personas. Aumentaron en 298.000 personas.

El número de ocupados reportados por el Dane fue de 18.276.000 millones de personas, frente al mismo mes del año pasado, cuando fueron 17.063.000 millones de personas. Aumentaron en 1'213.000.

Para las 13 ciudades, en el trimestre noviembre-enero, la tasa de desempleo fue de 13,2 por ciento, frente a 12,1 por ciento del año pasado. En el caso del primer mes de este año, para las trece ciudades la tasa fue de 15,3 por ciento contra 14,9 por ciento en igual mes del año pasado.

Para la medición de 24 ciudades en el trimestre noviembre-enero, la tasa de desempleo fue de 13,3 por ciento.

En el trimestre noviembre-enero la ciudad con la mayor tasa fue Pereira con 20,6 por ciento; le sigue Popayán con 20,1 por ciento y Quibdó con 19,1 por ciento.

Las ciudades con menores tasas de desempleo fueron: Barranquilla, con 9 por ciento; San Andrés, 9,4 por ciento y Santa Marta, 10,4 por ciento. La tasa de desempleo de Bogotá fue del 12,2 por ciento.

En el cuarto lugar se ubica Armenia, 17,4 por ciento; Manizales, 17,2 por ciento; Pasto, 16,8 por ciento e Ibagué, con 16,6 por ciento, en el séptimo lugar.

Las cifras fueron dadas a conocer por el subdirector del Dane, Carlos Sepúlveda.

**Tomado de portafolio.com.co**

## Desempleo escaló al 14,6% en enero: Dane

EL DESEMPLEO EN las principales ciudades del país llegó a 15,3 por ciento, su nivel más alto en los últimos seis años Más de 3,1 millones de colombianos estaban desempleados en enero, en tanto que 18,2 tenían trabajo. Medellín tuvo un desempleo de 15,2 por ciento.

**Colprensa** | Bogotá |

La lenta recuperación de la economía prevista por los expertos, aún no tiene un efecto positivo en la reducción del desempleo, toda vez que en enero se ubicó en 14,6 por ciento, la mayor tasa de desocupación para este mes desde el año 2004

El Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (Dane) informó que la desocupación nacional registró un aumento de 0,4 por ciento, frente a igual período de 2009 cuando se ubicó en 14,2 por ciento.

En los últimos 12 meses, la tasa de desocupación alcanzó 12 por ciento, mientras que en igual periodo de 2009 fue de 11,4 por ciento.

Medellín presentó una tasa de desempleo de 15,2 por ciento durante el trimestre, ocupando el sexto lugar en el escalafón de las trece ciudades Durante el mes de diciembre, Medellín registró una tasa de desocupación de 15,7 por ciento y ocupó el octavo lugar en esta medida.

El número de desempleados en todo el país fue de 3 millones 128 mil personas, un incremento de 10,5 por ciento, lo que equivale a 298.000 colombianos más.

"Este comportamiento es muy particular, porque refleja un desempeño estacional, en el que se registran los desocupados que quedaron después de la temporada de fin de año, habrá que esperar a que se normalice en febrero para ver la tendencia", dijo el investigador de la Universidad Nacional, Ricardo Bonilla

El número de ocupados se incrementó en 7,1 por ciento a 18 millones 276 mil, un alza de un millón 213 mil colombianos

La tasa de desempleo en 13 ciudades fue de 15,3 por ciento, frente a 14,9 por ciento en igual periodo de 2009, el más alto registrado en los últimos seis años

Dentro de las 13 principales ciudades, la capital con mayor desempleo continúa siendo Pereira con 20,6 por ciento, seguido de Manizales 17,2 por ciento y Pasto 16,8 por ciento

Barranquilla es la ciudad que presenta el menor desempleo con 11 por ciento, seguido de Bucaramanga con 10,6 por ciento y Villavicencio con 11,8 por ciento "Esto demuestra que no hay reactivación de la economía, y que se está profundizando el desempleo en todo el país", dijo el presidente de la Confederación de Trabajadores de Colombia, Lucas Muñoz.

**Habrá recuperación**

El ministro de Hacienda, Óscar Iván Zuluaga, dijo que los resultados del Dane deben entenderse desde a partir de tres aspectos. En primer lugar, advirtió que el Gobierno ha advertido que los resultados del mejor comportamiento de la economía se podrán ver al final del segundo trimestre Agregó que las perspectivas están fundamentadas en un crecimiento de la industria, el comercio y la construcción.

"Además, el dato de enero confirma que es el mes de mayor desempleo Aún así, aumentó la tasa de ocupación y cuando uno ve enero de 2009 versos diciembre 2008 el crecimiento fue de cuatro puntos porcentuales".

**Publicado en El Colombiano el 27 de febrero de 2010**

# Ejercicios de noticia

1. Con base en la noticia que se publica a continuación, elabore seis tipos de *lead* diferentes, uno con cada una de las posibles ventanas de entrada. Señale cuál de ellos cree usted que sería el más conveniente para publicar, teniendo en cuenta el hecho noticioso.

   El artista español Salvador Dalí será recordado en México en el centenario de su nacimiento con la exposición "Dalí Lector y Lectores de Dalí", que propone un acercamiento a aspectos poco conocidos de su obra.

   La muestra, que será inaugurada en el Centro Cultural de España de la capital mexicana el próximo 16 de marzo, reunirá cuatro propuestas plásticas que presentan, por un lado, la influencia que tuvo la literatura universal en Salvador Dalí y por otro, cómo su obra ha sido retomada por las nuevas generaciones en busca de una relectura.

   El encargado de exposiciones y programación del Centro Cultural de España, Ander Azpiri, dijo que la exposición no es un homenaje tradicional, sino una propuesta de "otra lectura que incida en aspectos poco conocidos de Dalí".

Con los datos que se suministran a continuación, elabore una noticia. ¿A quién entrevistaría para completar la información?

- Evento: día europeo sin coche.
- Fecha de realización: ayer.
- El objetivo: formar conciencia en la sociedad sobre la necesidad de cambiar los hábitos de movilidad y asumir progresivamente un uso más racional del vehículo privado.
- 200 ciudades españolas se vincularon al evento.
- Como requisito imprescindible para participar en la jornada, cada ciudad se compromete a desarrollar e implantar una medida con carácter permanente, escogida entre las propuestas por el Ministerio de Medio Ambiente en un catálogo, dirigida a mejorar la movilidad urbana.
- Más de 20 millones de españoles participaron en la jornada.
- Entre las medidas que propone el Ministerio están: construcción de carriles para bicicletas y carriles bus, peatonalización de las calles, parqueaderos en las entradas a los centros urbanos, transporte con combustible alternativo y adaptación del total de los transportes urbanos para los minusválidos.
- La mitad de los desplazamientos de los vehículos privados que se

realizan cada día en España son para recorrer distancias de menos de tres kilómetros.

- La baja ocupación de los vehículos privados convierte al coche en el menos eficiente de los modos de transporte.
- La conducción agresiva, a causa de las prisas, puede suponer un aumento del consumo de combustible de hasta un 60%.

## Referencias bibliográficas

Caminos, José María (1997): *Periodismo de investigación*, Editorial Síntesis, Madrid, p. 157.

Colombo, Furio (1997): *Últimas noticias sobre el periodismo*, Anagrama, Barcelona.

Gomis, Lorenzo (1991): *El medio media*, Mitre, Barcelona, p. 11.

Hodgson, F.W. (1984): *Modern newspaper practice*, Heinemann, Londres, p. 115.

Núñez, Luis (1995): *Introducción al periodismo escrito*, Ariel, Barcelona, p. 101.

Restrepo, Javier Darío (2003, abril): *El papel del periodista en medio de la crisis*. En: Seminario virtual para un nuevo periodismo, TEC de Monterrey.

Tovar, Eduardo (1995): *Lógicas de producción de las noticias internacionales*, Universidad Javeriana, Bogotá.

Wagner, Carlos (2000): *Déjame que te cuente*, Trillas, México, p. 24.

Wolf, Mauro (1996): *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.



# *Capítulo V*

# *La entrevista o el arte de saber preguntar*

***Liliana María Gutiérrez Coba***[67]

La entrevista es uno de los géneros periodísticos más complejos y ricos, aunque a veces se le relega al simple papel de técnica para la obtención de información, dejando de lado su esencia como género interpretativo que permite al periodista entrar en el campo del análisis y la profundización en los temas y personajes que aborda.

La degradación de la entrevista a técnica de obtención de datos lleva con frecuencia a los periodistas a cometer un error garrafal: no prepararse suficientemente para abordar al entrevistado, no documentarse sobre el tema ni sobre el personaje y, por tanto, a preguntar un montón de tonterías que dejan al periodista como un ignorante ante los ojos del público, que no encontrará nada interesante en sus preguntas ni en las respuestas del entrevistado, pues es bien cierto el proverbio que reza: "a preguntas necias, respuestas necias".

[67] Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco y profesora de Entrevista en el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

Martín Vivaldi[68] afirma que la entrevista es un género en el que se reproduce por escrito el diálogo mantenido con una persona, mientras Rodríguez Betancourt precisa:

> Es el diálogo que se establece entre una persona o varias (entrevistadores) y otra persona o varias (entrevistados) con el objetivo, por parte de los primeros y con conocimiento y disposición de los segundos, de difundir públicamente en un medio de difusión masiva, el contenido de la conversación, por su interés, actualidad y relevancia[69].

Para Juan Cantavella, la entrevista en cambio es: "La conversación entre el periodista y una o varias personas, con fines informativos (importan sus conocimientos, opiniones o el desvelamiento de la personalidad) y que se transmite a los lectores como tal diálogo, en estilo directo o indirecto"[70].

Nótese que todas las definiciones se refieren a la entrevista como la reproducción de un diálogo, una conversación en la cual se intercalan preguntas y respuestas de una manera natural, no como un interrogatorio destinado únicamente a la obtención de datos.

Begoña Echevarría Llombart es clara al señalar que la entrevista es un género con características muy propias, con distintas finalidades y, por ende, diferentes tipologías:

> La entrevista periodística impresa es un género independiente y claramente diferente de otros géneros del periodismo actual, tanto por su función como por sus técnicas de presentación a los lectores... Así, la entrevista puede buscar que las personas amplíen la noticia aportando más información, análisis o explicaciones o, incluso, opiniones especializadas sobre los acontecimientos de actualidad. Pero la entrevista también puede ser una ventana abierta para que el lector descubra la personalidad, la parte íntima y privada de los personajes que están en el candelero...Y finalmente, la entrevista se puede presentar también como un juego, un test psicológico que presenta un retrato inacabado, irónico, cómico del personaje y de cuya intencionalidad lúdica disfrutan los entrevistados y los lectores[71].

68 Martín, 1989, p. 664
69 Rodríguez, 1984, p. 9.
70 Cantavella, 1996, p. 26.
71 Echeverría, 2002, p. 10.

El éxito de una entrevista está marcado por tres acciones: saber preguntar (conociendo profundamente los temas y planteando las preguntas de manera clara), saber escuchar (para que el entrevistado se sienta motivado a entablar una conversación fluida con el periodista) y saber observar (para describir el ambiente y los detalles que rodean al personaje, con el fin de recabar información sobre aspectos desconocidos de su personalidad).

La entrevista como tal se define entonces como la transmisión (televisiva o radial) o reconstrucción (escrita) del encuentro que se da entre el periodista que solicita informaciones a una o varias personas, generalmente expertas en el tema que se va a tratar, o de quienes, por su relevancia social, interesan sus opiniones sobre diferentes aspectos de actualidad. También la entrevista puede buscar formar en el público una idea de cómo es la persona entrevistada: interesan entonces las palabras y cómo se dicen, independientemente de su estricto contenido.

## Etapas para la realización de una entrevista

Para realizar una buena entrevista es necesario cumplir con una serie de pasos que deben ejecutarse durante tres etapas: antes, durante y después del encuentro con el entrevistado.

| Antes del encuentro con el entrevistado | Durante el encuentro con el entrevistado | Después del encuentro con el entrevistado |
|---|---|---|
| • Definir el tema y el tipo de entrevista que se realizará.<br>• Elegir al entrevistado y conseguir una cita para celebrar el encuentro.<br>• Documentarse sobre el tema y el personaje.<br>• Delimitar el objetivo de la entrevista.<br>• Elaborar el cuestionario o guion. | • Realizar la entrevista previa.<br>• Aplicar el cuestionario.<br>• Estar atento para hacer contrapreguntas y preguntas adicionales.<br>• Tomar apuntes clave.<br>• Grabar la entrevista. | • Editar y producir la entrevista para el caso de medios audiovisuales.<br>• Redactar el texto –para el caso de medios escritos |

Prescindir de uno o varios de los pasos anteriores puede causar graves traumatismos a la entrevista, ya que este hecho incidirá de manera definitiva en la calidad del producto final. Muchos periodistas, aún los famosos, incurren en el error de pensar que la entrevista es un género fácil para cuya realización es suficiente con ser un buen conversador y tener seguridad a la hora de formular las primeras preguntas. Lo demás lo dejan a la suerte y a su capacidad de improvisación.

David Vidal señala las debilidades de la práctica poco fundamentada de la entrevista, diciendo:

> No es cierto que no haya reglas para conversar; en la conversación hay unas reglas, o más que reglas, unos principios de uso del lenguaje. (...) Si pudiéramos definir cuáles son las convenciones básicas de la entrevista como tipo de interacción característica de la esfera discursiva del periodismo escrito, ello nos valdría sin duda para definir las rutinas que se ponen en juego en su elaboración. Asimismo, seríamos al menos conscientes de ellas, lo que supone el primer paso para no ser esclavos del lenguaje, los roles sociales, las presiones de la redacción o del propio personaje a la hora de escribir[72].

La argumentación anterior, pensada por Vidal para justificar la necesidad de conocer las rutinas productivas de la entrevista escrita, se puede trasladar perfectamente a la entrevista para radio y televisión, que solo sufren cambios sustanciales en el proceso que se da después del encuentro con el entrevistado. A continuación se explican uno a uno los pasos en cada etapa.

**Antes del encuentro con el entrevistado**

a. ***Definir el tema y el tipo de entrevista que se realizará:***

El tema de la entrevista define también su tipología. En términos generales, si lo que interesa al periodista es dar a conocer información sobre un tema específico, obtener datos nuevos sobre un hecho, se hablará de una ***entrevista informativa***. Si su propósito es conocer la opinión de un experto sobre un tema que requiere análisis, entonces se estará hablando de una ***entrevista de opinión***. Y si el centro de atención es el personaje, sus gustos, aficiones y forma de ver el mundo se le denominará ***entrevista de carácter o de personalidad***. Estos son los tres grandes tipos de entrevista, determinados por el sujeto de interés, y sirven para todos los tipos de medios de comunicación, pero existen también algunas tipologías propias de la radio y la televisión, que pueden observarse en el cuadro siguiente:

72 Vidal, 1998, p. 247.

| Tipos de entrevista para prensa | Tipos de entrevista para radio | Tipos de entrevista para televisión |
|---|---|---|
| • ***Entrevista informativa:*** busca que el entrevistado suministre información sobre un tema o hecho específico del cual es protagonista directo.<br><br>• ***Entrevista de opinión:*** lo central en este tipo de entrevistas es informar cuál es la opinión del entrevistado sobre el tema tratado. Predomina la experticia, la trayectoria del personaje en el área o tema de consulta.<br><br>• ***Entrevista de personalidad:*** a través de ella se busca descubrir aspectos poco conocidos del entrevistado, sus gustos, aficiones, su forma de ser. Interesa lo que opina sobre diferentes aspectos, aun cuando no sea experto en ellos. En prensa existen dos variantes más de este tipo de entrevista: ***el perfil o entrevista con técnica Rashomon,*** en la cual no solo se incluyen testimonios del entrevistado sino de personas allegadas a él que dan una visión más completa sobre su personalidad, y ***la entrevista de fórmulas establecidas***, que se vale de un cuestionario tipo test psicológico para conocer detalles escondidos del carácter del entrevistado. | • ***Entrevista informativa:*** igual para todos los medios.<br><br>• ***Entrevista de opinión:*** igual para todos los medios.<br><br>• ***Entrevista de personalidad:*** igual para todos los medios.<br><br>• ***Entrevista interpretativa:*** se solicita la opinión del personaje sobre un tema o hecho de actualidad, acerca del cual debe tener un alto grado de conocimiento.<br><br>• ***Entrevista emotiva:*** busca indagar el estado de ánimo y los sentimientos del entrevistado frente a un determinado hecho o situación. Se utiliza para ocasiones tales como celebraciones, premiaciones, tragedias. Deben ser muy cortas para no caer en el sensacionalismo. | • ***Entrevista informativa:*** igual para todos los medios.<br><br>• ***Entrevista de opinión:*** igual para todos los medios.<br><br>• ***Entrevista de personalidad:*** igual para todos los medios.<br><br>• ***Entrevista de magazine:*** es una entrevista muy propia del formato televisivo, que permite combinar la entrevista informativa con la de personalidad en un ambiente de espectáculo que integra un escenario con público en vivo, presentaciones musicales, llamadas telefónicas y otros elementos, a medida que se desarrolla la charla entre el personaje y el entrevistador. |

Una misma entrevista podrá tener características de varias de estas tipologías, pero siempre habrá una que predominará.

***b. Elegir al entrevistado y conseguir una cita para celebrar el encuentro:***

Aunque toda persona es susceptible de ser entrevistada, es necesario aplicar criterios periodísticos al momento de seleccionar al personaje adecuado.

Si lo que interesa al periodista es ampliar la información sobre un hecho de actualidad o sobre un tema específico, se debe buscar como entrevistado a un personaje directamente relacionado con el acontecimiento o experto en el tema que se va a tratar. Muchas veces, los periodistas caen en el error de buscar al funcionario de más alto rango para obtener información que conocen con mayor detalle algunos mandos medios, o funcionarios de menor jerarquía pero más cercanos al tema de interés. Lo más importante en este caso es el dominio de la información por parte del entrevistado y no necesariamente su popularidad.

En otras ocasiones, el interés del periodista está puesto en el personaje como tal, debido a su relevancia social, política o cultural. En este caso, la actualidad pasa a ser un simple medio para justificar la pertinencia de la entrevista, como podría ser el lanzamiento del nuevo disco de un cantante o el lanzamiento de un político como candidato a la alcaldía de la ciudad. La elección del entrevistado no dependerá en tal caso más que del interés público de la persona y se le podrá solicitar su opinión sobre diferentes temas.

Teniendo claro el o los temas de que se hablará en la entrevista, el siguiente paso es concretar una cita con el personaje. En la mayoría de las ocasiones, este proceso toma varios días, debido a los variados compromisos que suelen tener los personajes, especialmente los de mayor popularidad o jerarquía. Por tanto, cuanto antes se contacte al personaje, mejor.

***c. Documentarse sobre el tema y el personaje:***

Antes del encuentro con el entrevistado, el periodista debe buscar toda la información que pueda encontrar sobre el tema del que va a tratar la conversación y sobre el propio personaje, pues esto le ayudará a preparar unas preguntas sólidas e interesantes, que permitan descubrir nuevos aspectos sobre el tema del que se tratará o sobre la vida y la personalidad del personaje. Es bueno consultar entrevistas hechas por otros medios de comunicación a la misma persona, con el fin de no repetir las preguntas y de orientar de manera novedosa la entrevista.

Entre más documentado esté el periodista, más seguridad demostrará ante el entrevistado y más difícil será que este le tome por tonto, que eluda respuestas o que le mienta. Tal y como lo señala Vidal:

> Desde el punto de vista de la pragmática lingüística se podría justificar esta importancia (de la documentación) arguyendo que vamos a establecer conversación con un personaje sobre los temas que él domina; el contexto que se establecerá será, pues, su terreno. Debemos dominar mínimamente el campo en el que vamos a entrar para ser competentes en ese diálogo, si no la ventaja que cedemos es excesiva y, lo que es peor, de ello se resiente el diálogo, ya que probablemente no estaremos capacitados para cooperar en su desarrollo de manera adecuada[73].

***d. Delimitar el objetivo de la entrevista:***

Teniendo ya la suficiente documentación sobre el tema y sobre el personaje, el periodista está en capacidad de delimitar con exactitud el objetivo que desea lograr con esa entrevista, lo que desea que el personaje le cuente o le responda.

La mejor manera de concretar el objetivo es plantear primero una pregunta que pueda servir de base al tema general de la entrevista. Por ejemplo, si el personaje seleccionado es un candidato a la Alcaldía de Bogotá, la pregunta que más interesará a la ciudadanía será: *¿Cuáles son las propuestas del candidato para resolver los principales problemas de la ciudad?* El objetivo de la entrevista será entonces el de conocer las propuestas, proyectos y programas del candidato en cuanto a seguridad, empleo, salud y educación.

***e. Elaborar el cuestionario guión:***

El periodista debe acudir a la cita con algunas preguntas preparadas sobre el o los temas que se van a tratar durante la charla con el entrevistado. Las preguntas deben guardar relación con el objetivo propuesto, pues de lo contrario se habrá fallado en la formulación de las mismas, puesto que no se logrará contestar a la inquietud inicial que desencadenó el interés por la entrevista.

Esto no quiere decir que el periodista no pueda indagar por otros aspectos o temas que van surgiendo durante la conversación con el personaje; todo lo contrario, habrá de estar atento para formular nuevas preguntas mientras se desarrolla la

[73] Ibíd., p. 330.

entrevista, pero debe llevar una guía de base para no olvidar preguntar lo más importante.

Algunos expertos como el periodista Jorge Halperín, del Clarín, de Buenos Aires, recomiendan ir a una entrevista "armado de 10 buenas preguntas preparadas, unos tres o cuatro temas diferentes y un firme conocimiento del personaje"[74].

Pero, ¿qué es una buena pregunta? No existe una definición universal de ello; no obstante, entre las virtudes que destaca Halperín hay algunas muy precisas:

- Que sea clara, que se entienda fácilmente. Si el personaje no entiende lo que se le ha preguntado o pide que le repitan la pregunta o que se la expliquen, el periodista habrá perdido su tiempo.
- Que sea abierta, es decir, que no lleve a responder únicamente sí o no (cerrada), a menos que sea indispensable conocer una cifra, una fecha o un dato concreto.
- Que provoque información nueva. Si el personaje revela algo desconocido sobre el hecho o tema del cual se está tratando, el periodista se habrá anotado un punto a su favor.
- Que se haga cargo de una demanda colectiva (algo que interese a todo el mundo), como por ejemplo, cuánto subirán los servicios públicos o cómo obtener un descuento en el monto de los impuestos.
- Que permita profundizar y consiga explicaciones sobre el tema.
- Que dé lugar a oposiciones (discutir una afirmación). Son preguntas que generan controversia, que llevan a la polémica.
- Que atraiga anécdotas. Especialmente en las entrevistas en las que interesan la vida y personalidad del personaje, esta cualidad suele ser muy importante.

Es conveniente agrupar las preguntas por temas, con el fin de dar un orden a la entrevista. Entonces, se tienen dos opciones: llevar las preguntas tal como se han elaborado, o convertirlas en un listado de palabras clave, que cumplan la función de recordar al periodista cuál era la pregunta, pero dejándole en libertad de formularla de manera espontánea mientras conversa con el personaje. Esta última opción es recomendable para las entrevistas radiales y televisivas, pues hace que la entrevista parezca más relajada y natural.

[74] Halperín, 1995, p. 20.

## Durante el encuentro con el entrevistado

### a. *Realizar la entrevista previa:*

Así se le llama a los primeros minutos del encuentro con el personaje, en los cuales el periodista aprovechará para romper el hielo. En este primer momento se recuerda al entrevistado el objetivo de la entrevista y se le cuenta de manera general sobre qué temas tratarán las preguntas. Se aprovecha también para confirmar algún dato de los que se utilizarán en la presentación del personaje que no haya quedado claro o no esté preciso en la documentación.

### b. *Aplicar el cuestionario:*

En este momento empieza la entrevista como tal. El cuestionario o la lista de preguntas clave son apenas una guía para el periodista, que no debe tomar esta hoja como una camisa de fuerza; por lo tanto, debe procurar mostrarse natural al momento de efectuar las preguntas, nunca leerlas.

Lo indicado es que el periodista mire al personaje cuando le está haciendo la pregunta y cuando este responde. Solo de manera muy breve, debe consultar su hoja de preguntas guía, pues de lo contrario el personaje podría pensar que no se le está prestando atención a lo que dice y perderá interés por la entrevista.

### c. *Estar atento para hacer contrapreguntas y preguntas adicionales:*

El periodista no solo debe parecer atento a las respuestas del entrevistado sino que realmente debe estar concentrado en ellas. Solo así podrá hacer intervenciones inteligentes y oportunas para desarrollar una charla amena e interesante con el personaje, para averiguar lo que es realmente novedoso y dejar claros todos los temas que se traten. El verdadero arte de una entrevista está en hacer la pregunta indicada en el momento preciso.

### d. *Tomar apuntes clave:*

Mientras el entrevistado está contestando la pregunta que se le ha hecho, el periodista debe mirarle y al mismo tiempo tomar apuntes sobre lo que está diciendo. Ayuda mucho aprender a simplificar palabras largas y ejercitar la mano para escribir rápido. Los apuntes facilitarán luego el trabajo de redacción, pues allí quedará consignada solo la información más importante, libre de muletillas y adornos innecesarios. Ejercitar la memoria suele ser también necesario para completar las ideas que han quedado cortadas en las notas.

Hay quienes prefieren grabar la conversación y no tomar apuntes, pero luego pierden mucho tiempo transcribiéndola para empezar a procesar la información y buscar lo más importante. Además, no hay que olvidar que a veces la tecnología falla (la cinta se enreda, se agotan las baterías, etc.) y no habrá forma de recuperar la información que no se haya anotado.

*e. Grabar la entrevista:*

Aunque la redacción de la entrevista debe basarse principalmente en los apuntes que el periodista ha tomado en su libreta, es bueno grabarla para precisar cifras, nombres, lugares o datos que no hayan quedado claros en los apuntes. Igualmente, cuando el tema es espinoso, es bueno tener una prueba de que lo publicado por el periodista es realmente lo que ha dicho el personaje. Esto servirá en solicitudes de rectificación o demandas a las que se enfrentan los comunicadores en algunas ocasiones.

Hasta este momento, los pasos que se deben seguir son iguales para todas las entrevistas, pero existen diferencias en la etapa que sigue al encuentro con el entrevistado, ya que cada medio de comunicación tiene unas características y técnicas propias que determinan la forma de elaborar el producto final.

**Después del encuentro con el entrevistado**

*a. Editar y producir la entrevista para el caso de medios audiovisuales:*

A menos que la entrevista se haya realizado en directo, se requerirá un proceso de edición a través del cual el periodista seleccionará las partes de la conversación que sean más adecuadas para el objetivo propuesto, las más informativas, novedosas e interesantes. Se realizará luego la producción del programa, que incluye los efectos de imagen y la musicalización, entre otros aspectos técnicos.

*b. Redactar el texto para el caso de medios escritos:*

En el caso de los medios audiovisuales, el televidente o el radioescucha tienen la posibilidad de oír la charla entre el entrevistado y el periodista, tal como si se encontraran allí. En el mejor de los casos también pueden ver las expresiones corporales de ambos personajes. Por ende, el periodista no requiere de un gran esfuerzo para recrear el ambiente en que se ha desarrollado la entrevista.

Los periodistas que trabajan para medios escritos no tienen tanta suerte. Por ello, la redacción del texto es quizás la etapa que más esfuerzo y creatividad exige

por parte de los comunicadores, pues en el producto final deben ser capaces de reconstruir el momento del encuentro con el personaje, describiendo el lugar, el aspecto físico y la personalidad del entrevistado, sus gestos, la tensión que han generado algunas preguntas.

> La primera reflexión de partida –afirma Vidal– es que nos encontramos ante un trabajo de reconstrucción, de ida y vuelta constante entre el detalle observado y la totalidad recompuesta. Es un trabajo parecido al de los detectives, en el que no solo hablan las personas sino también las cosas del entorno de los personajes tienen algo que decir. Como sucede en las novelas de Flaubert, cuando leemos entrevistas especialmente en las llamadas entrevistas en profundidad o de personaje, pero no solo en ellas– las cosas nos hablan. Son pistas abandonadas en el lugar del encuentro para quien quiera entender. El libro abierto sobre una mesita, el polvo que cubre los muebles de la casa, el aspecto estudiadamente desaliñado o rutinariamente impecable del despacho, la forma de vestir, de moverse, de hablar... Escribir una entrevista es, pues, también, una actividad de interpretación de indicios y detalles, de búsqueda de fragmentos, de atribución de significados[75].

La entrevista escrita no debe ser una simple transcripción de preguntas y respuestas, sino un producto pensado, elaborado, rico en información contextual. Pero antes de iniciar la redacción, es indispensable seguir unos pasos previos:

- **Agrupar las respuestas del entrevistado por temas y eliminar lo repetido:** las respuestas que ha anotado el periodista en su libreta de apuntes son trasladadas ahora al computador para empezar la redacción. Estas respuestas se agrupan por temas y se eliminan las que están repetidas o no aportan nada nuevo o interesante.

- **Limpiar las respuestas:** esto quiere decir que el periodista debe eliminar las muletillas utilizadas por el entrevistado. Se conocen como muletillas las palabras que una persona suele repetir al comienzo o al final de cada frase, mientras piensa en lo que va a decir. El periodista no debe olvidar que cuando las personas hablan de manera coloquial no siempre construyen las ideas de la manera más adecuada gramaticalmente hablando, por tanto, debe corregir las frases mal construidas y cuidar que tanto las preguntas como las respuestas en el texto de la entrevista sean coherentes y estén escritas en un correcto lenguaje.

[75] Ob. cit., p. 249.

Después de estos dos pasos, el periodista está listo para iniciar la redacción del texto, que estará definida por el tipo de entrevista que desee realizar y por la técnica que desee utilizar para escribirla.

## Técnicas de redacción de la entrevista escrita

En los medios audiovisuales el trabajo del periodista suele terminar cuando se ha llevado a cabo el encuentro con el personaje, más aún si la entrevista ha sido emitida directamente por radio o grabada para ser pasada como entrevista en vivo para un programa de televisión. En caso de requerir producción, en la mayoría de los casos, el periodista se limitará a señalar las partes de la entrevista que son más importantes y a dar las indicaciones al personal técnico que realiza esta labor.

Entre tanto, en los medios escritos la labor del periodista llega a su punto cumbre después del encuentro con el personaje. Ahora debe producir el texto que será publicado atendiendo a su objetivo inicial: informar sobre algo o dar a conocer al personaje en profundidad. De cualquier manera esto definirá el tipo de entrevista que escribirá, pues como ya se había dicho antes se pueden combinar las diferentes tipologías en un texto, pero siempre habrá uno que predominará. Teniendo entonces definido el tipo de entrevista, habrá que seleccionar la técnica de escritura entre dos posibilidades:

- **Técnica de pregunta/respuesta:** es la estructura más usual para presentar las entrevistas, sobre todo en los medios de circulación diaria como los periódicos, los cuales suelen tener poco espacio. En esta estructura se deben tener en cuenta cuatro elementos fundamentales a la hora de redactar:

a. Introducción: en uno o varios párrafos se establece el nombre y cargo del personaje; y se hace una breve descripción del tema que se tratará, si es necesario apoyada en antecedentes y consecuencias.
b. Párrafo de enlace: suaviza el cambio de la introducción a las preguntas. Allí el periodista adelanta algo de lo que el personaje ha dicho en la entrevista para llamar la atención del lector.
c. Preguntas y respuestas: se escriben, de manera casi textual, las preguntas realizadas por el periodista y las respuestas del entrevistado.
d. Cierre: el párrafo final de una entrevista es el de mayor recordación para el lector. Así pues, se debe buscar una respuesta del entrevistado con mucha fuerza o, en su defecto, el periodista debe redactar un párrafo en el que haga un buen resumen de lo más importante que el personaje dijo en la entrevista.

Un fragmento de una entrevista publicada en el diario El Tiempo el 21 de marzo de 2010 servirá para ilustrar esta técnica:

MORENO PIENSA MÁS EN CAPITALIZAR EL BANCO QUE EN SU REELECCIÓN

# "América latina podría crecer este año un 4,5%"

## Presidente del BID cree que si bien a los países latinoamericanos les falta un "trecho muy largo", tienen el viento a su favor. La entidad realiza su asamblea en Cancún.

RICARDO ÁVILA
DIRECTOR DE PORTAFOLIO

El ambiente en la Asamblea del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) no es el mismo del año pasado Hace 12 meses, cuando la cita tuvo lugar en Medellín, la preocupación era la crisis internacional que amenazaba con sumir al planeta en una depresion Ahora que el encuentro es en Cancún las cosas están más tranquilas, pues los peores pronósticos no se cumplieron No obstante, el BID vive una hora crucial, pues los 48 países que lo integran 26 de América Latina y el Caribe y los 22 restantes de Norteamérica, Europa y Asia se deben pronunciar sobre la capitalización de la entidad, un tema clave para que pueda expandir su programa de préstamos.

Sobre este y otros asuntos, EL TIEMPO dialogó con el presidente del Banco, el colombiano Luis Alberto Moreno.

¿Cómo va la región?
Bastante mejor en los últimos meses En prácticamente todos los países vimos un regreso al crecimiento, y el arranque del año ha sido particularmente auspicioso.

¿Qué quiere decir eso?
Que de una caída en el PIB de América Latina cercana al 2 por ciento en el 2009, en el 2010 podríamos llegar al 4,5 por ciento o más, lo cual debería llevar a que baje el desempleo y logremos avanzar en la lucha contra la pobreza.

¿Y por qué esa recuperación?
En parte porque el mundo volvió a crecer y la locomotora china está a toda marcha. Gracias a ello, el comercio exterior se reactivó, al igual que los precios de las materias primas que se producen en América Latina Pero lo más importante es que aquí no tuvimos crisis financieras ni cambiarias, con lo cual nos pudimos subir en la ola con más rapidez que otros.

¿Qué deberían hacer los países latinoamericanos en ese contexto?
Seguir con la tarea emprendida Eso quiere decir invertir más y mejor en infraestructura, al igual que en educación y en desarrollo institucional Nos falta un trecho muy largo, pero tenemos el viento a favor y creo que hemos aprendido de los errores del pasado

¿Pero los desastres naturales en Haití y Chile no son un lastre?
Ciertamente no son deseables, por el saldo que dejan en pérdida de vidas y en destrucción de vias y edificaciones Pero también son una oportunidad de hacer bien la reconstrucción y superar la pobreza Ese es el caso de Haití en el cual estamos muy comprometidos, porque es un esfuerzo que demandará inversiones por 11 500 millones de dólares durantecerca de una década. A Chile lo estamos apoyando, pero nos necesita menos.

- **Técnica de cita-sumario:** requiere de más creatividad y elaboración por parte del periodista, pues a diferencia de la técnica anterior no se basa en la reproducción textual de la conversación sostenida con el entrevistado, sino en la interpretación de las palabras del personaje y en la descripción de la situación en que se desarrolló el encuentro. Así pues, en esta técnica el periodista debe hacer uso de recursos como la descripción y la narración; con el fin de suministrar información de contexto al lector, debe ser capaz de hacer que este se sienta presente en el encuentro como un espectador más. También debe quedar claro en la introducción quién es el personaje y cuál es su relación con el tema central de la entrevista, pero ya no se requiere una presentación corta como en la técnica de pregunta/respuesta, sino que esta se puede extender cuanto el periodista considere necesario, incluso, a lo largo de todo el texto el periodista puede ir lanzando datos sobre la personalidad o características físicas del personaje entrevistado.

El periodista resume, interpreta, describe con sus propias palabras aquello que le ha contado el personaje y la forma en que se lo ha contado. Luego de terminar su idea pone un punto seguido y abre comillas para incluir una cita textual del personaje, que refuerce lo que ha dicho antes o que agregue información complementaria. La entrevista publicada en El Espectador el 18 de julio de 2009 servirá para aclarar el concepto:

**Nicaragua celebra 30 años del triunfo sandinista**

# "La historia me absolvió": Edén Pastora

*El mítico 'Comandante Cero' tenía 42 años cuando ayudó a derrocar la dictadura somocista. Lo entrevistamos en busca de sus recuerdos.*

**Por: David Mayorga**

"¡Mucha atención! Hoy Anastasio Somoza renunció a la presidencia del país". Tan pronto escuchó la frase repetida a todo volumen por los radios que cargaban sus compañeros, Edén Pastora sonrió. "Venía avanzando por la carretera hacia la capital", recuerda el mítico comandante sandinista con una voz llena de energía, la misma con que impartía órdenes a los cientos de jóvenes que buscaban liberar a Nicaragua de la dinastía Somoza, la misma que gobernó con mano de hierro por más de 40 años.

Fue cuando la marcha se hizo más corta. Tras la salida de Somoza al exilio, primero a Miami y después a las Bahamas, el poder recayó en Francisco Urcuyo, el presidente del Congreso, quien, como primer acto de gobierno, le hizo un llamado a la guerrilla del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) para deponer las armas.

La petición presidencial fue descartada por los sandinistas; la dirección general del grupo ordenó a sus hombres enfilar el rumbo hacia la victoria: Managua. Durante el trayecto, Pastora recordó el momento con que se inició el final de la dictadura somocista. "Cuando comenzaron los asesinatos políticos. Tan pronto Somoza asesinó a Sandino, al patriota nuestro, se puso a las órdenes de un gobierno extranjero. Cuando tomó el mando político militar comenzó la decadencia", asegura.

Mientras los edificios de la capital comenzaban a divisarse en el horizonte, la memoria del comandante sandinista de 42 años lo devolvió a la Guadalajara de su juventud, al preciso instante en que decidió abandonar los estudios de Medicina para derrocar al gobierno que mató a su padre, Pánfilo Pastora, un campesino conservador que quiso heredarle la labranza de la tierra por encima del estudio.

Pero Edén había nacido con un corazón revolucionario. "Sandino nos dio un norte con su conciencia de clases, con su conciencia nacionalista y con su lucha contra la ocupación extranjera", comenta, y rinde homenaje a la memoria del prócer nicaraguense con una de sus frases. "La libertad del pueblo no se discute, se defiende con el arma en la mano".

## ¿Qué técnica escoger?

Tanto las entrevistas informativas como las de personalidad se pueden escribir con cualquiera de las dos técnicas antes mencionadas, pero por sus características específicas es más propio el uso de la técnica de cita-sumario para las entrevistas de personalidad, y el de la técnica pregunta/respuesta para las entrevistas informativas y de opinión, tal como se verá a continuación:

**Entrevistas informativas y de opinión**

Ya se ha mencionado antes que su finalidad es la de conseguir información u opiniones sobre un tema o hecho específicos, generalmente de mucha actualidad. Por tanto, al lector le interesará ir al grano del asunto para conocer los datos precisos de boca del experto. Así pues, la técnica pregunta/respuesta será la más adecuada, siempre y cuando se haga una buena introducción, que sea atractiva y que, además, deje claro al lector cuál es el tema central de la entrevista y por qué razón el personaje entrevistado es idóneo para responder a las preguntas que se le han hecho. Se redacta en tercera persona, pues el papel del periodista es solo el de un "formulador" de preguntas y, por ende, sus apreciaciones personales sobre el entrevistado o sobre el tema no tienen cabida.

**Entrevista de personalidad**

Lo que interesa en este caso es que el lector tenga una idea, lo más cercana a la realidad, de cómo es el personaje entrevistado, tanto en su aspecto físico como en su carácter. Así pues, la técnica de cita-sumario servirá mucho más a este objetivo, por cuanto permite el uso de descripciones y la interpretación por parte del periodista, quien podrá expresar sus sensaciones y apreciaciones personales con respecto al personaje, al lugar en que se desarrolla el encuentro o al tema del cual se trata la entrevista. Por tanto, el texto podrá escribirse en primera persona o en tercera persona, según prefiera el periodista.

En este tipo de textos, lo ideal es que la introducción, los primeros párrafos del texto, tengan la fuerza suficiente como para mantener interesado al lector. Una entrada biográfica, que empieza suministrando datos como la fecha y el lugar de nacimiento del entrevistado o su trayectoria académica y profesional es poco atractiva, más bien aburrida, por lo cual no se recomienda su uso.

Si bien la estructura cita-sumario permite una gran libertad y creatividad por parte del redactor, es preciso señalar que hay algunos tipos de entrada que suelen ser exitosos para captar la atención del lector de una entrevista de personalidad. Sugerimos los siguientes:

a. **Entrada descriptiva:** el periodista describe al personaje entrevistado, bien sea en su aspecto físico o en los rasgos de su carácter, de manera que el lector puede imaginar que está en frente de él. No es suficiente adjetiva, hay que ser capaz de pintar con palabras al personaje. También se puede hacer una descripción de ambiente, es decir, del lugar en el que se desarrolla la entrevista, siempre y cuando revele algo de la personalidad del entrevistado (su casa, su oficina). Ejemplo:

## El emperador del sushi

**En la década de los ochenta Nobu Matsuhisa fue parte de los chefs que revolucionaron el sushi y lo internacionalizaron. Ahora, mientras los rollos nipones se venden hasta en centros comerciales, Nobu tiene una cadena de restaurantes japoneses que se parecen mucho a los de hace 25 años: lujosos, sofisticados y frecuentados por celebridades.**

Por ***Muriel Prieto/ Gatopardo 104/ septiembre de 2009***

Son las 11 de la mañana y el enorme restaurante tiene los manteles y servicios puestos, aunque nadie los ocupa. Por el ventanal de la nave principal, de techos altísimos, entra un sol radiante que ilumina el piso de fina madera, los tapices en tonos violáceos y las copas de vino vacías. En una mesa está el chef Nobu Matsuhisa, quien ha puesto el sushi en platos de todo el mundo, y que ahora juega distraído con un montoncito de piedras de río.

Aunque lo había visto en fotos me sorprende lo joven que luce. Sé que tiene 60 años, pero le calcularía 40. No sólo por su rostro casi liso y su atuendo informal, una camiseta y una chamarra de algodón, sino por la sonrisa que me dedica cuando lo saludo. Me pide que hablemos en español y japonés, por medio de su intérprete. "Quiero escuchar mis palabras traducidas al español. Me gusta el idioma, quiero practicar", me dice.

b. **Entrada de cita:** como su nombre lo indica, el primer elemento que aparece en el texto es una cita textual de algo que ha dicho el entrevistado. A partir de ese comentario, el periodista construye y desarrolla la historia. Ejemplo:

## El imperio Herrera

**Se ganó un lugar en el competitivo y feroz mundo de la moda. Su pasado la vincula con las altas esferas del poder en Venezuela y la aristocracia internacional. Logró alzar un emporio valorado en 400 millones de dólares del que su hija se perfila como heredera. Lo cierto es que no hay patrón ni molde que la encaje, Carolina Herrera no pasa de moda.**

**Por *José Luis Ávila/ Gatopardo 85 /noviembre de 2007***

"No hay cosa que me aburra más que hablar de mí misma. Me fastidian horrores las entrevistas, pero las hago porque las tengo que hacer", dice desde el otro lado del teléfono la mujer que guarda entre sus mayores virtudes la discreción y el bajo perfil. Sin embargo, su tono franco y cordial no resiste poses ni mucho menos distancias. La diseñadora de parte y hace gala de una de sus máximas: "La elegancia es cuestión de actitud".

Nació en las alturas de la sociedad venezolana, y aún así trascendió aquella visión que redujo al mundo a una copa de champaña y un gran vestido. A los 42 años decidió trabajar por primera vez en su vida. Cambió Caracas por Nueva York, Pacanins por Herrera y el resto ya es historia. ¿Cómo lo logró? Ella misma lo responde. "Yo lo que soy es diseñadora, los negocios tuve la suerte de que los llevara otra gente. Si me pones a hacer números creo que ni dos más dos daría cuatro. Me metí en esto porque me encanta la moda. Sin embargo, mi gran ayuda ha sido mi esposo Reinaldo, y aunque no trabaja conmigo, sin él no estaría donde estoy". No se equivoca.

c. **Entrada narrativa:** la narración da cuenta de una serie de acciones que se suceden en un tiempo y lugar determinados. Entonces, el inicio de una entrevista con entrada narrativa es un relato con movimiento, en el que el lector asiste a un momento determinado de la historia del personaje. Ejemplo:

# El gran varón

**Willie Colón ha conocido el sabor de la tentación, ha estado en la gloria y ha vivido en el dolor. Las calles de Nueva York fueron el primer escenario de su talento y luego cambió la historia de la música tropical junto a personajes como Rubén Blades y Héctor Lavoe. Colón es el último caballero de la salsa.**

**Por *Andrés Schmucke/ Gatopardo 93/ agosto de 2008***

Un grupo de jóvenes se reúne en una esquina. Tienen entre 13 y 20 años, y todos visten como el rapero 50 Cent: con pantalones sueltos, franelas anchas de colores llamativos, camisetas blancas tres tallas más grandes, gorras de equipos de la NBA y zapatos blancos. Con sus bocas hacen un sonido que llama la atención de todos los transeúntes, que voltean a verlos. Los muchachos disparan versos sobre la discriminación, los problemas sociales y los conflictos amorosos. Sus cuerpos se mueven con el ritmo y se contorsionan en la acera al estilo del breakdance.

Más adelante, en la misma calle, frente a un café muy concurrido, un muchacho vestido con saco, pantalón y corbata, toca un trombón. El sonido que sale del instrumento recuerda al de Miles Davis o Charlie Parker. Su sombrero tirado en el piso sirve de improvisada taquilla para que los transeúntes le dejen algo de dinero.

En el horizonte se asoma la corpulenta figura de un hombre de más de 50 años, vestido de traje, a quien todos los caminantes saludan con afecto. Su barba en forma de candado, sus ojos cansados, el pelo canoso y una mirada profunda no pasan desapercibidos para nadie. Camina frente al grupo de chicos que rapean en una esquina, se detiene a observarlos durante unos minutos, mueve su cuerpo al ritmo de su música y sigue adelante.

Luego se detiene frente al chico que toca el trombón; el muchacho lo mira fijamente y detiene su concierto, la música deja de sonar durante unos instantes. El trombonista no puede creer quién está frente a él.

Entonces Willie Colón sonríe, se acerca al joven músico, le pone la mano en el hombro, le dice algo al oído, saca del bolsillo de su pantalón de seda italiana un billete que deposita en el sombrero acomodado en el suelo y sigue su camino. "Yo era como ese muchacho que está tocando trombón en la esquina", dice Colón un poco después, mientras nos sentamos en una mesa del restaurante Tosca, ubicado en la avenida Tremont, en el Bronx. "Aquí en este barrio se puede apreciar una gran mezcla de culturas, de razas, de ritmos, de diferentes maneras de pensar, por eso fue aquí en las calles de la ciudad de Nueva York donde esa gran mezcla de cosas dio origen a la salsa".

d. **Entrada de juicio:** el inicio de la entrevista es una afirmación del periodista sobre el entrevistado, un juicio de valor, un punto de vista personal que debe argumentar para intentar demostrárselo al lector. Ejemplo:

## El vaquero que nunca envejece

**Además de ser el protagonista de clásicos como *El bueno, el malo y el feo* y *Harry El Sucio*, Clint Eastwood es uno de los directores más respetados y prolíficos de los últimos 50 años. En una conversación exclusiva con Gatopardo, el septuagenario artista habla sobre su nueva producción, *Gran Torino*, pero también sobre su sorprendente vida y sus películas que han marcado la cultura popular.**

**Por *Felipe Restrepo Pombo***

No debe ser fácil levantarse de la cama todos los días cuando uno carga con el peso de ser una leyenda. De hecho, son muy pocos los que han logrado llevar ese título con suficiente dignidad. Clint Eastwood, en cambio, parece muy cómodo: sentado en un sillón de cuero, contempla el cielo azul y despejado de Burbank, California. Estamos en un salón privado del Ross Film Theater en los monumentales estudios de Warner Brothers y afuera hace un calor inusual para enero: más de 25 grados centígrados. Eastwood viste un traje beige, una camisa azul celeste y unos tenis Nike grises con franjas amarillas. A sus 78 años parece no estar agobiado por el hecho de ser uno de los grandes de la historia del cine.

Se levanta para recibirme. Mide un metro con ochenta y ocho centímetros. En Gran Torino —su más reciente película—, el personaje que interpreta, Walt Kowalski, dice que se puede saber mucho de un hombre por su manera de saludar. Recuerdo la frase mientras me extiende la mano. Su apretón es firme: como corresponde a un tipo rudo. Nos sentamos y, antes de comenzar nuestra charla, dice que tiene hambre. Pide algo de comer y, casi de inmediato, le traen una bandeja con golosinas. Me ofrece y durante un rato compartimos, en silencio, unas galletas de chocolate y nueces. Sus favoritas.

El éxito de una entrevista de personalidad radica en la capacidad del periodista para descubrir y plasmar el verdadero carácter de un personaje, y no solo la imagen que este quiere mostrar de sí mismo ante el público. Por eso, en determinadas ocasiones, conviene elaborar un perfil.

Entonces el periodista puede recurrir a una técnica complementaria de la entrevista de personalidad, la técnica Rashomon, en la que se incluyen apreciaciones de

amigos, colegas y familiares del entrevistado sobre determinados aspectos de su carácter. Los testimonios de estas personas sobre el personaje central de la entrevista ayudan a dar una descripción muy cercana sobre lo que es, piensa y hace el entrevistado. Las visiones de otros sobre el personaje ayudan a la construcción del perfil.

De esta manera, se conseguirá un registro fiel a la realidad, para mostrar a un ser humano con virtudes y defectos, señalados por quienes le tratan de manera natural en el día a día y no solo por el periodista, que escasamente le ha visto durante unas horas. Ejemplo:

# Cronista de otro planeta

**Hay quienes consideran a Jaime Maussan un apóstol y quienes lo ven como el líder de una secta fanática. Es una celebridad entre los que creen en la vida extraterrestre. Tiene una revista, un programa de televisión y un grupo llamado "los vigilantes", que se dedica a fotografiar y grabar las visitas de los seres y objetos extraños. Pero también tiene fuertes detractores, entre ellos astrónomos y ufólogos, que lo acusan de charlatán y mercantilista.**

**Por *Laura Castellanos/ Gatopardo 95/ octubre de 2008***

Los ojos extraterrestres en forma de semilla me observan fijamente desde un estante. Son de un ser gris y cabezón que está acompañado por un desfile liliputiense propio de la película *La Guerra de las Galaxias*; muñequitos de cabeza grande y cuerpo escuálido, otros de aspecto extravagante y platillos voladores de formas curiosas. El estante enmarca el escritorio frente al que está sentado Jaime Maussan Estamos en su centro de operaciones del fenómeno ovni. En el primero de cuatro pisos del edificio angosto y moderno que alberga las oficinas y el estudio de Jaime Maussan Producciones. Es una tarde nublada en Polanco, zona exclusiva colindante con el Bosque de Chapultepec. La vista de su oficina no es panorámica, propia para divisar naves en el cielo Sólo se ve un árbol y las construcciones que están al cruzar la calle. Viste casual: camisa a rayas, pantalón oscuro. Tras escucharme hablar sobre cómo la gente lo tacha de charlatán, abre los ojos, alza la voz y una mano. "¡Fíjate nada más! ¡Si fuera el siglo XVII me queman en la hoguera!", dice y la deja caer de un golpe en su escritorio

Maussan siempre ha sabido que está parado sobre un territorio ridiculizado y sumido en el desprestigio el de la creencia de que somos visitados por seres de otros planetas En México nadie es indiferente a su persona La sola mención de su nombre provoca reacciones de euforia o denuestos iracundos Mientras un amigo lo ve como el apóstol de una causa incomprendida, otro lo mira como el líder de una secta de fanáticos. Es que en México todas las pasiones de la discusión extraterrestre se hacen nudo en el hombre de mirada somnolienta y hablar enfático Yo lo llegué a ver como invitado en algun programa de televisión y aguantaba con estoicismo las burlas en su contra. Pero parece que ya le colmaron la paciencia.

El periodista, que comenzó su carrera al lado de Jacobo Zabludovsky —uno de los más famosos presentadores de la televisión mexicana—, y que más tarde hizo la versión local del programa *60 minutos*, tiene más de 15 años de difundir testimonios, videos y fotografías de seres extraños y objetos voladores insólitos Parte del material es realmente excéntrico, como el video de un caballo que parece galopar en el aire, el de los hombrecitos voladores vestidos de negro, o el de un humanoide que, escondido detrás de un poste, jala del brazo a un muchacho. Su cobertura le ha permitido erigir Jaime Maussan Producciones, una empresa próspera que lo convierte en el único investigador del país que produce de forma independiente un programa de televisión, *Los grandes misterios del tercer milenio*. Lo hace desde su propio edificio, con la tecnología más moderna y un equipo de una treintena de personas Publica además una revista del mismo nombre Sus seguidores abarrotan las conferencias de paga que el periodista presenta dentro y fuera del país, y adquieren sus artículos a través de su página en internet: libros, videos, pulseras, telescopios, binoculares, así como medallones y relojes con los diseños de los célebres círculos de los campos de trigo en Inglaterra Recientemente incursionó además en otro giro, abrió el restaurante El asadero de Maussan, decorado con fotografías de su colección particular "Arracheras de otro mundo", reza su promoción. Las arracheras son un corte de carne local.

Su buena fortuna empresarial no le ha dado, sin embargo, la dicha completa al periodista, pues se dice un hombre incomprendido por sus detractores. Por un lado le reprochan comercializar con el fenómeno ovni. "Vende todo", dice Germán Saavedra, un creyente de la vida intergaláctica. Maussan argumenta que, con los años, abandonó su visión "romántica" de la profesión y descubrió su vena empresarial, lo que le ha permitido que su proyecto se expanda con éxito. No obstante, dice que no está guiado por un mero interés económico. "Una de las cosas que más me dan coraje es que digan que yo hago esto por dinero, la verdad es que no. Si yo quisiera hacer dinero, me hubiera dedicado a otras cosas".

Pero lo que en realidad le enoja al periodista es que se ponga en duda su seriedad profesional. El caso que puso de manifiesto la animadversión en su contra ocurrió cuando la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena) le entregó en exclusiva el video de un presunto avistamiento de ovnis por parte de pilotos militares en 2004. La comunidad científica enardeció. "Se dedica a difundir información sin base", dice Mario Méndez, presidente de la Sociedad Mexicana para la Investigación Escéptica "No tiene formación científica", apunta Rafael Navarro, el único investigador latinoamericano que colabora con la National Aeronautics and Space Administration (Nasa) en la misión de exploración en Marte, y que en su momento aseguró que las luces del filme eran centellas. Astrónomos circularon un manifiesto denostándolo, otros lo integraron a una lista de indeseables en la que hay cazafantasmas y astrólogas con línea telefónica, y la Sociedad Astronómica Julieta Fierro Grossman de San Luis Potosí hizo escarnio de su persona rompiendo una piñata con su figura en la Navidad de 2006 . Para Julieta Fierro, la astrónoma más reconocida en México, el periodista "es un charlatán" que bien podría ser denunciado por fraude en la Procuraduría del Consumidor. "¿Sabes por qué me odian los científicos?", me pregunta Maussan y estalla contra sus oponentes: "¡Porque la gente me reconoce más que a ellos!, ¡eso no lo soportan! ¡Yo hago más difusión científica que ellos! ¡Les guste o no! ¡Hicieron una piñata de mi persona para darle palos! ¡Fíjate nada más! ¡La anticiencia! ¡El anticristo!".

No obstante, Maussan también tiene como adversarios a otros especialistas del tema En internet circulan señalamientos en su contra por monopolizar o falsear material "Es un estafador", así lo tacha el ufólogo pionero de México, Pedro Ferriz Santacruz, en una entrevista con el diario *La Crónica*. Y otro de sus oponentes, el capitán de aviación Alejandro Franz, que encabeza el Centro de Estudios Paranormales y Aeroespaciales Anómalos en México (Alcione), lo acusó en su página de cometer 34 timos. "¡Las palabras de Jaime Maussan son un insulto a la inteligencia de los mexicanos! Aquí le presentamos algunos de los múltiples fraudes que ha creado y promovido el deshonesto", dice la introducción de la lista. Maussan reconoce que quizá en alguna ocasión haya sido engañado o se haya equivocado, pero eso es diferente a mentir Se enciende "Me molesta mucho cuando alguien me da el calificativo de 'otro fraude de Maussan'. ¿Otro? ¿Pues cuál fue el primero? ¡Nunca he hecho un fraude en mi vida! ¡Y escríbelo! para que si alguien sabe algo, ¡pues que lo diga! ¡No tengo miedo de nada!"

## Ejercicios de entrevista

1. A continuación encontrará la transcripción sin editar de una entrevista realizada a la escritora colombiana Ángela Becerra (www.elmundo.es/encuentros/) y alguna información de contexto o documentación. Siguiendo los pasos que se señalan en el manual, usted deberá redactar dos versiones de la entrevista, una con la técnica pregunta/respuesta y otra con la técnica de cita-sumario. No olvide agrupar las preguntas por temas y "limpiar" las respuestas. Pida a su maestro que le ayude a corregir el trabajo cuando lo haya terminado.

**DOCUMENTACIÓN**

# Ángela Becerra gana Premio Planeta

**Por: EFE/ marzo 31 de 2009**

La escritora colombiana Ángela Becerra, ganó el III Premio Iberoamericano Planeta-Casa de América de Narrativa con la novela 'Ella que lo tuvo todo'. Becerra, nacida en Cali en 1957, es autora de las novelas 'Lo que le falta al tiempo', 'El penúltimo sueño' y 'De los amores negados', así como del poemario 'Alma abierta'.

El trasfondo de la obra ganadora del Planeta iberoamericano, dotado de 200.000 dólares, es, según Becerra, "las soledades acompañadas que cada día vive el ser humano", relatado por una escritora que ha sufrido un accidente y que no puede volver a escribir. Algunos críticos consideran que Ángela Becerra es la precursora del "idealismo mágico", que, según sus propias palabras, es "la magia al servicio de las emociones".

Becerra ha señalado en diferentes entrevistas que sus referentes literarios son Gabriel García Márquez, Anton Chéjov, Virginia Wolf, León Tolstoi y José Martínez Ruiz, más conocido como Azorín.

Antes de dedicarse a "tiempo completo" a la escritura, Ángela Becerra fue también una exitosa redactora de agencias de publicidad y alcanzó el cargo de vicepresidente creativa de una agencia en España, país en el que vive desde 1988.

Con 'El penúltimo sueño' ganó en España el premio Azorín de Novela 2005 y en Colombia el premio a Mejor Libro Colombiano de Ficción 2005, y de nuevo en Estados Unidos, el Latino Literary Award 2006.

## ENTREVISTA SIN EDITAR

**1. Supongo que toda literatura tiene mucho de autobiográfico. ¿Acertaría si pensara que en esta obra y con ese título encierra un buen trozo de su propia vida?**
En cada novela siempre se te cuela algo tuyo. En esta, dado que la protagonista es una escritora, han entrado muchos estados de ánimo, algunos recuerdos de mi infancia. Terminas creando una realidad "inventada" y esa mezcla convierte la historia en algo más vivido.

**2. ¿Qué diferencias muestra esta novela con las anteriores?**
Esta es una novela psicológica que aborda la soledad, la pérdida y la búsqueda por encontrarle sentido a la vida. Tiene en común con las anteriores el que se adentra en la psiquis de los personajes, indagando en sus miedos, sus frustraciones, sus sueños y anhelos. En esta historia, más que en ninguna otra está presente mi oficio. Digamos que en ese sentido recoge algunos pensamientos y reflexiones muy intimas y personales. La inspiración llega siempre de la observación. Y esta novela nació de ver una mujer en un bar de Florencia que llevaba la soledad y la tristeza vestida en su cara.

**3. Primero ganó 'El Azorín'. Ahora el Planeta Casa de América. ¿Cuánto de talento y cuánto de suerte puede haber en el sino literario de Angela Becerra?**
Siempre he considerado los premios como una buena plataforma para dar a conocer una obra. Sin embargo es la historia, el propio libro, quien acaba por abrirse camino. Creo que la suerte es el cuidado de los detalles. Hay que dar lo máximo, vaciarse y eso es lo que trato de hacer en cada novela. ¿Asustarse? esa palabra es la única que me asusta. El camino se hace caminando. En cuanto al reconocimiento después de muerto es algo que en el mundo del arte ha sucedido y desgraciadamente seguirá sucediendo.

**4. ¿Qué referentes e influencias literarias tiene en su obra?**
Una voz literaria está hecha de muchos elementos. En ella se mezclan tus raíces, lo que has visto, oído, olido, sentido, llorado, reído, leído, visto. Me fascina la escuela japonesa sensacionista de la que son exponentes Kawabata y Tanizaki. Los rusos como Tolstoi y Chejov. Los latinoamericanos como Cortázar y García Márquez.

**5. ¿Qué sintió al ganar el premio?**
La alegría y satisfacción de poder llegar en simultáneo a 22 países de habla hispana.

**6. ¿Cuánto escribe al día y en qué momentos?**
Hay algo muy importante a la hora de escribir: el rigor. A la imaginación hay que irla a buscar, porque a veces, si te quedas esperándola, puede que no venga. Yo suelo trabajar cada día como mínimo dos páginas. Si no me siento orgullosa de ellas, no me muevo del asiento.

**7. Qué opina de sus detractores. De aquellos que comparan su 'idealismo mágico' con el mismo rollo reiterativo, metafórico y sentimentaloide de Isabel Allende y Ángeles Mastreta?**
A mis detractores les suplico que no me lean. Que obviamente mi literatura no es para ellos. A nadie se le obliga a leer lo que no quiere. La lectura es un acto voluntario en el que solo interviene la voluntad; el abrir o cerrar un libro depende de ti.

**8. ¿Porqué en su último libro sólo era "Ella" una mujer, sin nombre, una mujer, un femenino?**
Quise bautizarla con el nombre de Ella porque reúne todas las mujeres. La madre, la amante, la niña, la escritora, la frustrada, la triunfadora, la deseada, la solitaria, la reflexiva, la fuerte, la débil... Es la columna vertebral de esa historia de soledades. Quería adentrarme en su psiquis y diseccionar cada sentimiento.

**9. ¿Fue difícil terminar esta novela?**
Siempre se cuela un poco de tu realidad en lo que escribes. En ésta en particular, además de muchas emociones encontradas, se coló un personaje que viste siempre de azul... Y sí, fue muy difícil llegar al final. De hecho, creo que Ella sigue viva.

1. Si usted tuviera la oportunidad de entrevistar a Becerra, ¿qué le preguntaría? Elabore un cuestionario de diez preguntas. Aplíquele a cada pregunta la siguiente evaluación:

 - Si es abierta, sume un punto; si es cerrada, elimínela.
 - Si es clara, sume un punto; si no se entiende con facilidad, elimínela.
 - Si provoca información nueva, sume un punto.
 - Si trae anécdotas, sume un punto.
 - Si permite profundizar o encontrar explicaciones, sume un punto.
 - Si da lugar a controversias, sume un punto.

## La voz de la experiencia

*Cecilia Orozco:*

### "La banalización de los contenidos en los medios ha provocado la trivialización de la entrevista".

*Esta aguda entrevistadora, que ha sido desde reportera hasta directora de varios noticieros de televisión, afirma que para ser un buen entrevistador, la preparación y documentación previa nunca serán suficientes.*

Por Jesús Erney Torres

"Arriesgándome a dar una respuesta subjetiva le diría en forma gráfica que de diez entrevistas que se publican en los diversos medios, solo dos o tres merecen su nombre", dice enfáticamente "Cecilia Orozco, actual directora del Noticiero Noticias Uno, quien inició su ejercicio profesional como reportera hace más de treinta años, y en su larga trayectoria se ha convertido en una de las mejores entrevistadoras del país".

Para la periodista, quien ha sido directora en televisión de los noticieros de Las Siete, CM& y Hora Cero, la base primordial de una buena entrevista y de un buen entrevistador es el conocimiento del tema que se va a tratar. "Las condiciones personales del periodista también juegan su rol. Si usted me pregunta por su enseñanza, no creo que exista una manera única de realizar una buena entrevista. A mi modo de ver, además del conocimiento, la experiencia en este campo es insustituible".

Y lo dice con conocimiento de causa, pues ha ejercido el periodismo no solo en televisión, sino también en medios escritos como el Magazín Dominical de El Tiempo, la revista Credencial y el diario El Espectador, y publicó un libro sobre entrevistas a los personajes más importantes de Colombia. Su carrera como reportera transcurrió en las fuentes políticas en las cuales se especializó.

En su labor como *Defensora* del diario El Tiempo buscó garantizar el derecho de los lectores a estar bien informados. "Es un ejercicio democrático desde una profesión en la que muchas veces se olvidan los derechos de los demás", dijo en una conferencia en la Universidad de La Sabana y es por esto que en sus entrevistas se cuida siempre de no atropellar al personaje.

*¿Qué importancia tiene para usted la entrevista como género en el desarrollo del periodismo en Colombia?*

El género conocido con el nombre de entrevista ha contribuido en forma destacada al desarrollo del periodismo moderno colombiano, aunque, como técnica, llegó tarde con respecto a su utilización en el periodismo mundial. El primero a quien se le reconoce el invento de presentar una noticia mediante preguntas y respuestas fue al inglés Daniel Defoe (1660-1731), autor de *Robinson Crusoe*... Durante más de 10 años, Defoe publicó sus entrevistas de pregunta/respuesta en su revista trimestral "Review". En los Estados Unidos el modelo aparece 130 años después, en 1835, en The New York Herald, cuando sus directores deciden transcribir para los lectores audiencias judiciales, y a Colombia llega 80 años más tarde con respecto al periódico norteamericano.

El 15 de julio de 1911, en un informe publicado en El Gráfico se introdujo una entrevista que marcaría una revolución periodística en el país. Se trata de una "conversación" –así se le llama en el documento– entre el reportero y un párroco boyacense, a quien se acusa de falsificación de billetes. A partir de entonces, la entrevista se usa cada vez con mayor frecuencia, sobre todo desde los años cincuenta, cuando además de los medios escritos, irrumpen con fuerza la radio y la televisión. Hoy es un recurso indispensable para divulgar información en medios masivos de comunicación, a pesar de que muchos de los reporteros que la emplean no conocen la manera correcta de aplicarla ni han reflexionado sobre la ética que es necesaria para su manejo.

*¿Qué beneficios les representa a los usuarios de los medios que determinada información sea publicada a través de entrevistas?*

La información que se divulga por medio de la entrevista es más fidedigna y directa. Casi podría decirse, aunque no es exacto, que se elimina el intermediario –es decir, el periodista – y el usuario de los medios puede obtener la noticia con un "maquillaje" menos denso. Cuando se redacta una nota el reportero escoge unos datos y desecha otros. En otras palabras, selecciona lo que a su juicio es relevante. Ocurre algo similar con otras técnicas periodísticas, como informes, crónicas o reportajes. En la entrevista la sola escogencia de las preguntas ya implica una selección del tema, pero al menos las respuestas son conocidas en su esencia, como fueron dichas por quien responde. De otra parte, según consultas a usuarios de los medios, la entrevista, por su forma, facilita la lectura o el seguimiento (en el caso de televisión y radio) de la información. Por último, la entrevista da a las audiencias la posibilidad de conocer directamente las reacciones de los personajes que manejan la vida pública de un país o que representan un símbolo de una sociedad.

*¿Los consumidores de medios en Colombia le dan importancia a la entrevista como mecanismo efectivo para divulgar información o el pensamiento de alguien?*

En las diversas encuestas que se realizan con frecuencia en el país sobre credibilidad de los medios, los usuarios les otorgan altas calificaciones, aunque cuando se les formulan preguntas más cerradas sobre los intereses que guían a los periódicos, revistas, y medios de televisión y radio admiten tener ciertas reservas. En cuanto al género, la entrevista tiene un alto rango de credibilidad. Las críticas de lectores, televidentes y oyentes vienen por el lado de la selección de las preguntas o por no haber incluido alguna relacionada con un tema específico.

*¿El género de la entrevista ha creado una cultura entre los medios de comunicación del país?*

Más que crear una cultura por sí misma, ha sido un recurso útil para el desarrollo del periodismo. Aquí es necesario aclarar algo: existe un abismo entre las grandes entrevistas realizadas por personajes de la talla de Gabriel García Márquez, Álvaro Cepeda Samudio y otros que los sucedieron, y las entrevistas cotidianas que llenan actualmente los espacios en los medios. Las entrevistas publicadas no siempre son buenas piezas periodísticas, ni son necesarias para una información completa. La banalización de los contenidos en los medios ha provocado también la trivialización de la entrevista, convertida en la actualidad en un instrumento de la mayoría de los programas de farándula, sin reglas de juego claras, más que en un recurso útil para el periodismo.

*¿Se da a la entrevista suficiente espacio en los medios?*

Si consideramos la entrevista como la formulación de unas cuantas preguntas para obtener unas respuestas, diría que es un género al que se acude con tanta frecuencia que ha perdido su verdadero valor. En medios como la radio y la televisión no solo se usa sino que se abusa de ella. Es un recurso que, aunque difícil, tiene apariencia de sencillo, y por esto ha llegado a usarse a tal extremo que en ocasiones fatiga a los usuarios. Es más fácil encontrar la esencia de la entrevista en medios escritos, si bien, no en forma exclusiva. Con un buen interrogador, un mejor interlocutor y una adecuada producción de radio o televisión, también se puede conseguir un escenario adecuado para una entrevista trascendente.

*¿Entonces, en su opinión, en el medio escrito se evidencia mejor la calidad de una entrevista?*

Sí, en mi opinión el medio escrito es el que puede aprovechar mejor las entrevistas por poseer una condición que llama a una mayor reflexión: la lectura. Sin embargo,

no se puede dar una respuesta tan tajante. La radio y la televisión cuentan con una tecnología espectacular para poder lograr magníficos efectos. La diferencia –para bien y para mal– de estos últimos medios es que en ellos prima la espontaneidad sobre la reflexión.

*¿Cuáles son los requisitos básicos para que una pieza pueda ser catalogada como entrevista?*

Como decía anteriormente, en términos elementales se llama entrevista al género mediante el cual se reporta una noticia a través de un medio masivo, mediante preguntas que formula un periodista y respuestas que contesta un personaje que se selecciona por lo que representa, por el cargo que ostenta, o porque tiene información que el resto de una comunidad desea conocer. Entrando en mayor detalle, una entrevista, como cualquier otro género noticioso, debe tener las mismas condiciones básicas de cualquier pieza periodística, es decir, ser de interés público, ser oportuna y actual, y descubrir detalles que una sociedad necesita o desea conocer por algún motivo.

En particular, y en cuanto a la forma, la entrevista contiene, además de preguntas y respuestas, una narración a modo de introducción o en párrafos intercalados en el interrogatorio. La parte narrativa da al redactor la posibilidad de situar a sus audiencias en el ambiente en el que se desarrolló el encuentro; de realizar un perfil que caracterice a su personaje y de aportar datos que no aparezcan reflejados en medio de la simpleza del cuestionario. En cuanto al fondo, la entrevista es exitosa si revela y logra extraer noticias del personaje y, al mismo tiempo, si consigue que el entrevistado vaya más allá de lo que nunca ha ido en sus declaraciones anteriores. En otras palabras, la originalidad del tema y sus efectos públicos posteriores son claves para la calificación del resultado final. Como se ve, no es tan fácil lograr el objetivo que se busca.

*¿Cómo se forma o educa un buen entrevistador?*

Un buen entrevistador se prepara cuidadosamente cada vez que va a realizar uno de sus trabajos: estudia el tema, analiza, pregunta a especialistas para contar con suficientes elementos de juicio, enfoca su objetivo y escribe un cuestionario como base. Su preparación nunca será suficiente, porque existen unos elementos que no controla, es decir, las reacciones y las respuestas del entrevistado. Pero un reportero con suficiente conocimiento siempre podrá repreguntar y no dejará "escapar" las oportunidades que le conceda su interlocutor. Un buen entrevistador también debe tener condiciones de agudeza y agilidad mental y, en mi opinión, debe mantener un gran equilibrio entre la tenacidad para lograr lo que quiere y la prudencia para no atropellar al entrevistado ni violentar sus derechos. Con lo anterior quiero decir, en resumen, que fuera de la formación básica universitaria,

un buen entrevistador se hace a través del ejercicio y con el estudio de cada tema que enfrente. Finalmente, la experiencia profesional me indica que los buenos periodistas no logran siempre ser buenos entrevistadores, así como por ejemplo no todos pueden tener calidad de cronistas destacados.

*¿Cuáles son las rutinas que usted utiliza para preparar, desarrollar, escribir y publicar una entrevista?*

Soy muy meticulosa y por eso aplico las mismas rutinas que predico. Antes del encuentro, estudio con cuidado el tema particular, hablo con no menos de diez fuentes sobre los acontecimientos que pueden alterar el asunto principal en el futuro inmediato. Trato de conocer detalles ocultos del tema en cuestión para concretar a mi interlocutor. Si no conozco al personaje, investigo sus rasgos de personalidad y su entorno. Siempre preparo un cuestionario con muchas más preguntas de las que puedo formular. Durante la entrevista y dependiendo de su desarrollo, añado interrogantes o desecho algunos de ellos. Grabo y tomo notas a mano al mismo tiempo. Nunca desestimo un detalle o un gesto. Y me concentro en cada una de las respuestas para poder contrapreguntar lo oportuno en el momento que corresponda. Prefiero tener mucho material para poder escoger lo mejor. Y después, gasto horas en una cuidadosa edición del texto o de la grabación, de tal manera que lo que se publique sea la esencia de la conversación.

*¿Cómo define usted a los entrevistadores colombianos?*

No existe una categoría que pudiéramos llamar "entrevistadores colombianos". No se pueden calificar en conjunto. Este trabajo, el de la entrevista, sí que es individual. Es una conversación casi íntima entre dos personas, aunque ambas saben, cuando están hablando, que lo que se diga allí será de conocimiento público. Por eso sostengo que la calificación debe ser para cada uno de los periodistas con base en un trabajo ya elaborado. Del otro lado, quienes destacan en este género –y prefiero eliminar nombres propios para no incurrir en una selección personal caprichosa– están a la altura de cualquier periodista en otras partes del mundo.

*¿Qué validez tiene realizar entrevistas virtuales o vía correo electrónico?*

El nombre "entrevista virtual" que sirvió de presentación a una sección creada recientemente por un medio escrito nacional no hacía referencia a que tal pieza periodística hubiera sido hecha a través de correos electrónicos. Se llamó "virtual" en el sentido exacto de la palabra, es decir, para significar algo que podía ser pero que no lo era en la realidad. La "entrevista virtual", entonces, fue útil para que pudieran expresarse personajes que se sentían impedidos por circunstancias especiales para hablar sobre ciertos temas, y para hacer afirmaciones que no

podían sostener en público. Era una forma de evadir su responsabilidad directa sobre lo que dijeran.

El recurso era osado porque iba contra la norma del periodismo de mantener la exactitud en todas sus informaciones. Y en el aspecto ético porque se validaba un marco de hipocresía y complicidad entre entrevistador y entrevistado. En efecto, nadie dudaba –por lo menos en el mundo de los periodistas– que la conversación sí había existido. Pero en público se sostenía la idea de que la pieza periodística presentada era pura invención del entrevistador, aunque basada en su conocimiento del personaje. Pese a todo, no hay que desconocer que la "entrevista virtual" tuvo éxito porque gustó entre los lectores, y porque a través de ella el público conoció temas que de otra manera hubieran llegado mucho más tarde a ser ventilados abiertamente. Pero su vida fue corta, porque la simulación no resistió mucho tiempo.

En cuanto a la segunda parte de su pregunta, las entrevistas a través de Internet no son ideales porque se pierde el contacto directo y la capacidad de reacción inmediata, tanto de un lado como del otro. Por lo demás, el entrevistado cuenta con una enorme ventaja. Pero no hay que descartar su utilidad cuando la cercanía física es imposible y cuando, de todas maneras, las opiniones del entrevistado son de tal importancia que se vuelven imprescindibles.

*¿Cuáles son las formas de presión que utilizan los entrevistados y que el periodista debe detectar?*

Nunca se debe perder de vista que las formas de presión no provienen solo de una parte. Pueden presionar los entrevistados, pero también pueden hacerlo los entrevistadores. Solemos poner la lupa sobre las fuentes y no miramos la viga en nuestro ojo. Los entrevistados pueden hacer el intento, dependiendo de los conflictos que encierre el tema a tratar, de modificar o suavizar la entrevista, sea por vía directa con el periodista, sea a través del medio o de sus jefes directos. No obstante, una actitud firme del reportero es casi siempre suficiente para que su interlocutor desista. De no poder lograr condiciones de equidad, siempre existirá el recurso extremo de suspender la entrevista, como una señal clara de que no se dejará manipular. Pero del otro lado, el periodista debe cumplir en forma estricta con los códigos éticos. Los entrevistados tienen derechos y no se deben tratar como reos o como condenados. Contrario a lo que algunos colegas practican, no valido el "asalto a micrófono armado" para hacer parecer culpable a alguien sorprendido en la mitad de una calle, solo porque el reportero quiere ser héroe ante su medio y su público.

*¿Existen los malos entrevistados o son malos los entrevistadores?*

Ambos existen. Y desafortunadamente muchos de ellos son los que salen con mayor frecuencia en los medios de comunicación.

## Referencias bibliográficas

Cantavella, Juan (1996): *Manual de la entrevista periodística*, Ariel Comunicación, Barcelona, p. 26.

Echeverría, Begoña (2002): *Las W's de la entrevista*, Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia, p. 10.

Halperín, Jorge (1995): *La entrevista periodística. Intimidades de la conversación pública,* Paidós, Buenos Aires, p. 20.

Martín, Gonzalo (1989): "Entrevista". En: *Gran Enciclopedia Rialp*, 6ª edición, Rialp, Madrid, p. 664.

Rodríguez, Miriam (1984): *Acerca de la entrevista periodística*, Facultad de Artes y Letras, La Habana, p. 9.

Vidal, David (1998): "La entrevista en prensa". En: *La entrevista en radio, televisión y prensa*, Cátedra, Madrid, p. 247.



# Capítulo VI
# Narrar en periodismo

***Andrea Salgado Cardona***[76]

Imaginemos a un estudiante de periodismo al que le fue encomendada la tarea de hacer una crónica sobre la vida nocturna de la ciudad en la que vive. Se siente atraído por el lado oscuro, así que decide escribir sobre una calle peligrosa a la que nunca ha ido. Una caminata corta le basta para recoger sensaciones: imágenes, ruidos, olores, frío y miedo en la piel.

Afanado por la fecha de entrega, corre a su casa y escribe una serie de escenas: algunas hablan sobre el peligro; otras sobre la pobreza, la prostitución, la intoxicación de los habitantes de la calle, la supervivencia de los vendedores ambulantes. El texto le es devuelto una semana más tarde con una anotación que dice: *¿Cuál es la idea de este texto? Es evidente que reconstruye fragmentos de la realidad, pero como no hay claridad sobre lo que se quiere comunicar, todo se dispersa sin dejar huella en el lector.*

El estudiante se siente confundido: *¿No era acaso su obligación consignar la realidad tal cual como la había vivido? ¿No era acaso la crónica la reconstrucción exacta de los hechos experimentados?*

[76] Cronista y profesora de Crónica para prensa en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana

## Ordenando la realidad

La realidad es caótica. Resulta imposible capturarla toda en tiempo real, y si así se intentara estaríamos olvidando que el objetivo principal de la no-ficción, así como de cualquier arte, es representar, no calcar. Frente a un cúmulo de información que habla al mismo tiempo de todo y de nada, difícilmente un texto podrá comunicar un mensaje. Juan Villoro dice:

> No somos meros transcriptores de la realidad. Tenemos que hacer que los hechos entren en una escritura atractiva y que se adecúen a las exigencias narrativas del texto. ¿Cómo transmitimos nuestro mensaje? Definitivamente, no con el mismo descuido con el que ocurre en la realidad, que de por sí no viene en formato: planteamiento-conflicto-resolución. Tampoco es coherente, congruente o estructurada. Nosotros hacemos en nuestros textos, que sea así. La realidad del texto, pues, responde a su propia lógica. Y es gracias al cronista que se nos plantea una historia como algo que nos intriga, conmueve y cautiva[77].

En pocas palabras, la no-ficción le da sentido a algo que es desordenado, y es el escritor quien decide, a partir de la experiencia, lo que comunicará a través de un texto; la idea que se tornará en sentido a través de una secuencia narrativa.

Dice Isaías Peña en su libro *El universo de la creación narrativa*:

> La idea es aquello abstracto –una representación mental– que dinamiza la historia que vamos a narrar, aquello que la hace trascendente, que la literaturiza, que determina los pasos de la trama, que sublimiza y da sentido al texto narrativo. La idea es abstracta y facilita la interpretación del sentido de lo que quiero 'decir' con lo narrado. Es tan importante la idea en el universo narrativo que ella delimita la historia, canaliza la acción y determina la caracterización de los personajes[78].

Tomemos como ejemplo para entender la importancia de la idea, el cuento *Luvina*[79], del escritor mexicano Juan Rulfo: *Luvina* es la historia de un pueblo

---

[77] Para ampliar esta información puede consultarse a "Juan Villoro, un accidente afortunado" (escrito por Sacha Correa) en: http://prodavinci.com/2010/07/21/juan-villoro-un-accidente-afortunado/.

[78] Peña, 2010.

[79] Rulfo, 1985

pobre y triste encaramado en unas montañas dominadas por el polvo y el viento. Luvina, el pueblo en sí mismo, es el tema de la historia. El cuento está narrado por un hombre borracho que relata la experiencia que tuvo en ese lugar años atrás. Si el escritor mexicano no hubiera tenido claro que a través del tema 'Luvina' iba a hablar sobre la desesperanza, la de un pueblo abandonado por el gobierno; si Juan Rulfo no hubiera hecho trascender su historia a través de esta idea única, al cuento probablemente le hubiera pasado lo mismo que a la del joven periodista que escribió sobre la vida nocturna de su ciudad: desvanecerse sin dejar ninguna huella en el lector. Resulta imposible crear una historia redonda con trozos arbitrarios de realidad.

Sobre San Juan Luvina –escribió Juan Rulfo–:

> ¡... me sonaba a nombre de cielo aquel nombre. Pero aquello es el purgatorio. Un lugar moribundo donde se han muerto hasta los perros y ya no hay ni quien le ladre al silencio; pues en cuanto uno se acostumbra al vendaval que allí sopla, no se oye sino el silencio que hay en todas las soledades. Y eso acaba con uno. Míreme a mí. Conmigo acabó. Usted que va para allá comprenderá pronto lo que le digo.

El fragmento evidencia solo una de las unidades de tiempo creadas para responder a las intenciones del escritor. A ellas, se les van sumando otras que forman una secuencia narrativa llamada novela, cuento, novela de no-ficción o crónica. En cualquiera de los casos una historia redonda, con un sentido total que late como un corazón, y que el lector identifica cuando al terminar de leer y frente a la pregunta *¿de qué se trata esta historia?*, puede contestar como en el caso de *Luvina*: sobre la desesperanza.

## Definiendo ideas

Para decidir cuáles son las ideas que controlan un texto de no-ficción es importante tratar de establecer una diferencia entre ficción y no-ficción.

Si en la ficción –y con ello me refiero al cuento y a la novela– el escritor se puede dar la licencia de construir un mundo cuyas reglas responden completamente a sus deseos –viajar en el tiempo como lo hace Kurt Vonnegut[80] en *Matadero Cinco*; perderse en un universo paralelo como en la novela *Crónica del pájaro que da cuerda al mundo*, de Haruki Murakami; o convertir a un hombre en cucaracha

[80] Vonnegut, 1975.

como lo hace Franz Kafka en La *Metamorfosis*[81]–, en el periodismo el escritor pierde sus poderes de creador absoluto. Es decir, por supuesto que él decide cuál es la idea que quiere transmitir, pero ella es el resultado de la realidad percibida. Se trata de un acto de fidelidad hacia esa realidad, un preguntarse *¿qué es lo que persiste?*, *¿qué es lo más evidente?*, *¿qué es lo que se impone con fuerza sobre todo?*

Leonardo Faccio en su crónica *Messi, el goleador que nos despierta, se va a dormir*[82], define desde el título la idea con la que nos encontraremos en el texto: el adormilamiento.

El cronista tuvo una entrevista de 15 minutos con el jugador que recién regresaba de vacaciones en Walt Disney, y que estando fuera de temporada, solo quería dar por terminado el asunto e irse a su casa a dormir, un aspecto íntimo del astro que define a la perfección su personalidad, y sirve para retratarlo humanamente frente al lector.

Desde su niñez y debido a sus problemas de crecimiento, debía tomar largas siestas como parte de su tratamiento para regenerar sus células y crecer; Messi también duerme cuando las cosas no le salen muy bien; y duerme porque, aparte de jugar, no hay muchas cosas que llamen su atención. Se trata de un hombre simple, con gustos simples, que casi siempre come el mismo corte de carne y que todas las tardes se acuesta a hacer una siesta larga. Esta idea que persiste en todo el texto ayuda al cronista a seleccionar las unidades de tiempo, las escenas que le servirán para comunicar su idea a través de la crónica: "(…) Pero esta tarde, en unos minutos, Messi conducirá su coche, solo y cuesta arriba hasta su casa con vista al Mediterráneo, para acabar hundido, como siempre, en el hipnótico sopor de su sillón"[83].

## Preguntas para el proceso de encontrar una idea

¿Qué es lo que persiste entonces en la crónica? Imaginemos que esto es lo que contesta el estudiante que escribió acerca de la noche en una ciudad peligrosa: "De todo lo vivido, lo que más me impresionó fue la capacidad de todos esos seres de la noche para sobrevivir. La supervivencia… esa es mi idea: la supervivencia de las prostitutas vendiendo su cuerpo, de los niños indigentes que hurgaban entre la basura, de las ancianas que vendían cigarrillos y chicles".

[81] Kafka, 1977.
[82] Faccio, 2010
[83] Ibíd

El estudiante finalmente encuentra un motor que haga latir su historia de comienzo a fin, y siguiendo la lógica que su idea le impone, desecha aquello que entorpece el proceso. Cada una de las unidades de tiempo de su secuencia narrativa estarán pensadas alrededor de ella, quitará todo lo que obstaculice el desarrollo de su historia y se concentrará en comunicar, a como dé lugar, eso que no es otra cosa que el producto de su experiencia.

Escribir la no-ficción es ordenar el caos de la realidad, formar una sola figura que se imponga sobre todo, una que, como dice Karen Armstrong[84] en *La breve historia del mito,* existe porque al ser conscientes de nuestra mortalidad, desde el comienzo de los tiempos, hemos necesitado historias que nos permitan poner la vida en perspectiva, que revelen un patrón, y sobre todo que nos den la sensación de que en contra de lo depresiva y pesimista que parezca la realidad, nuestras vidas tienen sentido. Para eso se escriben historias, para dar significado a lo que no lo tiene.

## El tema es lo de menos

Como la realidad es siempre imprevisible, a veces los cronistas tienen la suerte o el infortunio de encontrarse con realidades muy planas, o por el contrario muy intensas.

La crónica de Germán Santamaría –*Omayra y Consuelo: dos niñas en el barro*[85]– es el ejemplo de una realidad que se presenta de manera intensa. El periodista viajó al lugar de la tragedia y permaneció junto a Omayra atrapada entre los escombros, tratando junto a otros de salvarla, fracasando en el intento y viéndola morir. Justo al mismo tiempo, Consuelo nacía entre los escombros. La realidad le había dado todo, y Santamaría de manera brillante y conmovedora logró crear la crónica que se convirtió en uno de los símbolos más tangibles de la tragedia de Armero. Un texto que nos muestra la impotencia de los hombres frente a la naturaleza y la lenta reacción de las autoridades.

Otras veces, el escritor se encuentra con un mundo aparentemente estático. Hace un par de años en una clase de escritura, el novelista mexicano Luis Arturo Ramos nos encargó escribir una historia sobre un centro comercial. ¿Qué podría tener de interesante semejante lugar? Pasé horas caminando por los pasillos de Sunland Park con una libreta de notas pegada al pecho. Todo me resultaba difuso: un almacén lleno de objetos de mal gusto. Un mono en pose de pensador al lado de una Virgen de Guadalupe. Una plazoleta de comidas llena de gente hablando al

[84] Armstrong, 2005.
[85] Santamaría, 2001.

mismo tiempo en inglés y en español. Dos discapacitados que a mi salida entraban sin siquiera mirarse. Nada aparentemente sustancial. Por aquella época había leído al final del poemario de Juliana Sparh –*This Conection of Everybody with Lungs*[86] (*Esta conexión de todos los seres con pulmones*)– la siguiente frase: "Qué bella y qué destinada al fracaso la conexión de todos los seres con pulmones". Las palabras de la poeta me ayudaron a definir lo que quería transmitir a través de la crónica: la desconexión de los seres humanos. La idea le dio aliento a una experiencia aparentemente árida.

Otro de los estudiantes hizo un retrato de la obsesión moderna por la juventud eterna a través del relato de los viejos que muy temprano, vestidos de tenis y sudadera, caminaban de arriba abajo haciendo ejercicio. Los almacenes aún cerrados, los pisos y paredes impolutas y el clima artificial le sirvieron muy bien para comunicar su idea. Que la realidad no nos dé inicios enigmáticos, clímax de infarto ni finales con juegos pirotécnicos, no quiere decir que no haya material para escribir una historia. El éxito de la escritura no depende de lo explosivo que pueda llegar a ser el tema sino de la capacidad del escritor de hacer lo mínimo trascendental. Cada historia humana ocurre en un espacio y en un tiempo específico y es polivalente. Habla de un contexto social y político, de un estilo de vida, de una estética, de una forma de ver el mundo. Si el periodista entiende la multiplicidad de la realidad que reconstruye se evitará caer en ligerezas, en afirmaciones que por falta de conocimiento pueden resultar ofensivas para los lectores, o peor aún revelar una profunda ignorancia.

Kevin Gray publicó en The New York Times la crónica *Before Night Falls*[87] (*Cuando cae la noche*). En ella el periodista intentaba hablar sobre la vida nocturna de Bogotá. En el inicio Gray afirmaba que hasta 2002, año en que subió al poder Álvaro Uribe Vélez, la ciudad era tan peligrosa que los bombardeos de la guerrilla eran cosa de todos los días. Por un lado, el desconocimiento de los métodos utilizados por las guerrillas urbanas para atacar (uso de pipetas o carros bomba) hace imaginar al lector que del cielo, como en Irak, los aviones bombarderos van arrojando cargas explosivas. Por otro lado, da por sentado que Bogotá es, gracias al presidente Uribe, un lugar en el que el peligro ya no existe. El norteamericano termina creando un relato parcializado, una especie de publirreportaje, envenenado aquí y allá con algo de sarcasmo.

La responsabilidad con la realidad va mucho más allá de la recolección de algunas impresiones; de plasmar una ideología o una estética. La crónica de Juan José Hoyos, *Un fin de semana con Pablo Escobar*[88], podría ser solo eso: la visita de un periodista

86 Sparh, 2005.
87 Gray, 2010.
88 Hoyos, 2004.

a una hacienda extravagante. Pero va mucho más allá. Contextualizada en la época de mayor poderío del narcotraficante, es capaz de reflejar la actitud humilde del periodista frente a este hombre que parecía ser capaz de dominarlo todo, incluso los pájaros, entrenados para permanecer como adornos en los árboles.

La crónica no solo nos muestra a una Colombia en los años ochenta, rendida a los pies de un capo, sino que también nos acerca a un sentimiento universal: la sumisión. En la película del argentino Carlos Sorín, *Historias mínimas* (2002), se desarrollan tres líneas narrativas. Un anciano medio ciego que emprende un recorrido de 300 kilómetros para buscar a un perro que perdió tres años atrás. Una mujer humilde que gana el cupo para participar en un concurso de variedades en la televisión, cuyo premio mayor es una procesadora de alimentos. Y un vendedor viajero que lleva una torta de cumpleaños al hijo de la mujer que quiere conquistar. Se trata de una película simple en sus argumentos.

Anton Chejov, uno de los padres del cuento corto moderno, elabora en su relato *Las ostras*[89] una obra maestra usando tan solo la imagen de un niño que contempla un aviso de una taberna donde se venden estos moluscos. Ambas historias logran trascender la simpleza de sus argumentos. Sorín, por un lado, nos acerca a las cosas mínimas que hacen parte de la vida de cualquier ser humano: la culpa de un viejo que debe ser redimida, el significado del triunfo para una mujer que nunca ha tenido mucho, la esperanza latente de un vendedor viajero de volver a encontrar el amor. Por otro lado, Chejov logra en *Las ostras* hacer un retrato del hambre que sufren los pobres en la Rusia del siglo XIX.

No hay necesidad de buscar un tema "exótico", "novedoso", "extraño", "sangriento", "trágico" o "truculento" para escribir. No se trata tampoco de descartarlos, solo de entender que ellos por sí mismos no vuelven efectiva una narración.

En el cuento corto *Pierre Menard, autor del Quijote*[90], Jorge Luis Borges cuenta la historia de un poeta simbolista que reescribe tal cual, sin cambiar ni una sola palabra, los capítulos noveno y trigésimo del libro de Cervantes, creando eso sí, según el narrador de la historia, dos fragmentos completamente nuevos. El narrador intenta aclarar el absurdo argumentando que la historia, la forma en que una sociedad percibe la realidad a través de los tiempos, no es estática.

El párrafo que dice: "La verdad, cuya madre es la historia, émula del tiempo, depósito de las acciones, ejemplo y aviso de lo presente, advertencia de lo porvenir…", que

89 Chejov, 1980.
90 Borges, 1956

en Cervantes es un mero elogio retórico, en *Pierre Menard* adquiere un sentido más profundo, afín con la filosofía de la época. Durante el simbolismo, la verdad histórica no es lo que sucedió; es lo que juzgamos que sucedió.

El cuento desbarata la concepción de la universalidad como la capacidad innata de una obra de sobrevivir intacta al tiempo, de transmitir siglo tras siglo el mismo mensaje, de hablarle de la misma forma a sociedades diferentes. Lo universal no es la capacidad de una historia de permanecer estática sino de seguir transmitiendo a través de los tiempos aquello que permanece, es decir, esos sentimientos universales que no se modifican con el transcurrir del tiempo.

Charles Darwin, por ejemplo, en su tratado *La expresión de las emociones*[91], habla sobre cómo todos los seres humanos en puntos disímiles del planeta expresan de manera similar la alegría, el asco, la emoción, el miedo, la ira, la sorpresa y la tristeza. Pensemos también en otras emociones con las que todos nos sentimos identificados: desazón, agotamiento, felicidad, absurdo, honestidad, triunfo, incertidumbre. Tomemos como ejemplo *Crimen y Castigo*, de Fédor Dostoievski[92]. Aunque yo –habitante del siglo XXI– no entienda por completo los contextos históricos en los que se movía Raskolnikov, sí entiendo que el hambre y la miseria lo empujaron a la locura; que su mente es una buhardilla; que la culpa lo persigue. Lo entiendo porque en mi mundo, siglos después, también experimento las mismas sensaciones.

Logro universalizar la escritura no cuando la despojo de su verdadero contexto cultural, no cuando la estandarizo, no cuando la libero de las peculiaridades de su origen y de su tiempo. Universalizo mi escritura cuando logro conectarme con la experiencia vital del lector. Esa siempre resistirá el paso del tiempo.
Tres cosas debe tener en cuenta el periodista narrador:

a. Cualquier tema por inocuo que parezca puede ser material para la escritura, si tengo claridad sobre la idea que pretendo comunicar a través de un texto narrativo.
b. La idea que transmito no debe obedecer solo a mis intereses estéticos e ideológicos sino ser el producto de una comprensión profunda de los contextos espacio-temporales en que mi narración tiene lugar. Si el periodista es capaz de convertirse en un extranjero, de ponerse en la posición del otro, tiene muchas más posibilidades de acceder a ese sentimiento universal que rige la realidad que reconstruye.
c. La idea es la fuerza interna del texto, lo que lo conecta con el lector. La idea es lo universal, lo que hace trascender la escritura.

---

91 Darwin, 1984.
92 Dostoievski, 1968.

**La voz de la experiencia**

*Isaías Peña Gutiérrez:*
"La idea es siempre superior al tema".

*Desde 1981, Isaías Peña Gutiérrez creó el Taller de Escritores de la Universidad Central, espacio donde se estimula la creación narrativa y que ha servido de laboratorio para muchos escritores colombianos. El escritor y periodista afirma que en la no-ficción, como en otras formas literarias, la idea delimita la historia, canaliza la acción y determina la caracterización de los personajes; en pocas palabras, define la historia que se va a contar. En esta entrevista Isaías Peña Gutiérrez desbarata algunas preconcepciones sobre las diferencias entre periodismo y literatura, y deja claro que la no-ficción también es un arte.*

Por Andrea Salgado

*Dice Mario Vargas Llosa en "La verdad sobre las mentiras" que mientras uno en la ficción es un Dios, en la no-ficción uno es solo un siervo de la realidad. Partiendo de esta afirmación, ¿cuál sería la diferencia entre escoger una idea para la ficción y una idea para la no-ficción?*

Vargas Llosa parte de un supuesto relativo y de otra época en la que el periodista simplemente daba cuenta de la realidad. Hoy tendríamos que hablar de semidioses y semisiervos, por lo menos. Además, parte de una separación total entre arte y realidad. En la no-ficción, también, el escritor es un artista que le entrega su arquitectura a la forma de reelaborar su producto. Ahora, si yo hago ciencia ficción como escritor, por supuesto que le cojo ventaja, como dios, al siervo de un periodismo sin arte narrativo.

*A "Sangre fría" de Truman Capote y a "La noche de Tlatelolco" de Elena Poniatowska los acusaron de trasgredir la realidad. Recuerdo que Truman Capote reconstruía incluso los pensamientos de sus personajes, olvidándose de las convenciones usadas en el periodismo para crear verosimilitud, y que Elena Poniatowska tenía un montón de imprecisiones sobre los hechos ocurridos. ¿Es posible definir una idea para un texto de no-ficción sin trasgredir la realidad?*

Me parece que la idea no se trasgrede, ni la realidad. Lo que siempre será reelaborado son las formas literarias utilizadas para dar cuenta de esa realidad. Es que debe tenerse en cuenta que el mismo lenguaje, como medio de comunicación de esa realidad, ya es diferente a la realidad. La realidad como referente siempre

está siendo interpretada por el signo lingüístico, y lo que tenemos en el texto es una aproximación, cercana o lejana, verosímil o trasgredida, de la realidad.

*De alguna forma, escribir la no-ficción es ordenar el caos de la realidad, aglomerar los átomos y formar con ellos una sola figura, un solo sentido. ¿Cómo hace el escritor de no-ficción para encontrar ese sentido único, esa idea única?*

Me parece que son los objetos los que las diferencian. La idea puede ser la misma. El objeto del periodista, lo que persigue con su comunicación, se diferencia del que persigue el escritor, en cuanto a su misma dimensión. La manera como lo hace puede ser, en el caso del periodista, más o menos artístico. El escritor, a su vez, puede asumir la no-ficción como objeto de su arte y convertirlo en literatura.

*¿Cuando la realidad, la experiencia vivida, parece inocua, a qué acude un escritor de no-ficción para definir la idea que dará forma a su historia? ¿Puede un tema aparentemente inocuo transmitir una gran idea?*

La idea siempre es superior al tema, y la impone, en ambos casos, el escritor.

*¿Debe responder la idea a un interés estético o ideológico de quien lo escribe o al entendimiento de los contextos espacio-temporales en que la narración tiene lugar? ¿Por qué?*

La idea la propone el autor del texto y puede ser de cualquier orden. Influyen las coordenadas históricas, por supuesto. Otra cosa es que el periodista o el escritor literario quieran ponerla a su servicio.

## Referencias bibliográficas

Armstrong, Karen (2005): *Breve historia del mito*, Paidós.

Borges, Jorge Luis (1956): "Pierre Menard, autor del Quijote". En: *Ficciones*, Emecé Editores, Buenos Aires.

Chejov, Anton (1980): "Las Ostras". En: *La cerilla sueca y otros relatos*, Bruguera, Barcelona.

Correa, Sasha (2010): *Juan Villoro, un accidente afortunado*, Prodavinci.com [http://www.prodavinci.com/2010/07/21/juan-villoro-un-accidente-afortunado/], consultado el 24 de marzo de 2011.

Darwin, Charles Robert (1984): *La expresión de las emociones*, Alianza Editorial, Madrid.

Dostoievski, Fedor (1968): *Crimen y castigo*, Ediciones Nauta, Barcelona.

Faccio, Leonardo (2010): *Messi, el goleador que nos despierta, se va a dormir*, cronicasperiodisticas.wordpress.com. [http://www.cronicasperiodisticas.wordpress.com], consultado el 24 de marzo de 2011.

Gray, Kevin (2010): When Night Falls, *New York Times Magazine*. En: [http://www.nytimes.com/2010/05/23/t-magazine/23well-bogota-t.html], consultado el 24 de marzo de 2011.

Hoyos, Juan José (2004): "Un fin de semana con pablo Escobar". En: Samper Daniel (compilador), *Antología de Grandes crónicas colombianas: 1945-2002*, Aguilar, Bogotá.

Kafka, Franz (1977): *La metamorfosis*; *Carta al padre*, Editora y Distribuidora Tomo 2, México.

Peña, Isaías (2010): *El universo de la creación narrativa*, Ediciones el Huaco, Bogotá, Colombia.

Rulfo, Juan (1885): *Obra completa*, Fundación Ayacucho, Caracas, Venezuela.

Santamaría, Germán (2001): "Omayra y Consuelo, dos niñas en el barro". En: Samper Daniel (compilador), *Antología de grandes crónicas colombianas: 1945-2002*, Aguilar, Bogotá.

Sparh, Juliana (2005): *This Connection of Everybody With Lungs*. University of California Press, Berkeley and Los Angeles.

Vonnegut, Kurt (1975): *Matadero Cinco: o la cruzada de los niños*, Editorial Brugera, Barcelona.

# *Capítulo VII*

# *La crónica: el rostro humano de la noticia*

***Alberto Salcedo Ramos***[93]

Cuando el escritor Albert Camus dijo que el periodismo es el oficio más bello del mundo, tal vez estaba pensando en la información como posibilidad narrativa.

Si el cronista es de raza disfruta su género como si fuera el mismísimo paraíso, pues allí encuentra la posibilidad de contar historias perdurables que le permitan trascender el mero registro de las cifras. La crónica es, además, la licencia para sumergirse a fondo en la realidad y en el alma de la gente. El escritor y reportero Mark Kramer describe ese estado de gracia de un modo bastante certero: "Me siento como el anfitrión de una fiesta con invitados inteligentes, invitados que me importan".

El teórico Martín Vivaldi[94] define la crónica como "una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos". Según él, se trata de un género que "vale como relato y como juicio del cronista".

93 Cronista y profesor de narrativa y crónica.

94 Martín, 2001.

También el ensayista Álex Grijelmo se refiere a la crónica como un género en el cual se combinan la información y la "visión personal del autor"[95].

"Se trata de una visión más profunda", añade el *Manual de Redacción* del periódico El Tiempo. "La crónica desarrolla un aspecto secundario o de color de un acontecimiento que generalmente ya ha sido objeto de tratamiento noticioso"[96].

En el libro *Cómo hacer periodismo*[97] se afirma que la crónica, al igual que los demás géneros periodísticos "tiene la misión primordial de informar sobre hechos noticiosos de actualidad". La diferencia, de acuerdo con los autores, "es que el cronista narra con tal nivel de detalles que los lectores pueden imaginar y reconstruir en su mente lo que sucedió".

La palabra *crónica* –nos recuerda Vivaldi[98]– deriva de la voz griega *cronos*, que significa tiempo. Se trata de contar un acontecimiento de interés general, de acuerdo con un orden temporal. El manejo del tiempo no necesariamente debe ser lineal. El cronista tiene licencia para comenzar por la parte de la historia que estime más conveniente para sus necesidades narrativas. Por ejemplo, puede incluir al principio la muerte del personaje y luego devolverse a contarnos cómo fueron las primeras horas del día en que sucedieron los hechos. En todo caso, aunque los acontecimientos no se narren en el mismo orden en que se presentaron, al lector le debe quedar claro qué fue primero y qué fue después.

El tiempo no es un simple convencionalismo del género: es definitivo para el ritmo y la credibilidad de la historia. Deja una huella importante en lo que somos y en lo que hacemos. Es posible que todas las acciones que un ser humano cualquiera realiza en su tiempo real, sean importantes para él. Pero no todas lo son dentro de la crónica que escribamos nosotros. El cronista puede saltarse el momento en que el personaje se cepilló los dientes e hizo la maleta, siempre y cuando considere que esas dos actividades no le aportan nada a su relato.

La crónica no será jamás la tierra prometida de los notarios que simplemente se limitan a dar fe. Tal vez porque, como advierte Martín Vivaldi, "no es la cámara fotográfica que reproduce un paisaje sino el pincel del pintor que interpreta la naturaleza, prestándole un acusado matiz subjetivo"[99].

95 Grijelmo, 1998.
96 El Tiempo, 1995, p. 65.
97 Ronderos y otros, 2002.
98 Martín, ob. cit.
99 Ibíd

"La crónica es el único territorio donde combaten con armas iguales la realidad y la imaginación", apunta el escritor y periodista Tomás Eloy Martínez. La frase alude a un privilegio pero también contiene un reto. Por su despliegue de profundidad y de creatividad estilística, pero también por el criterio informativo que demanda, la crónica es uno de los géneros periodísticos más exigentes. Para dominarlo es preciso combinar ciertas dotes de escritor con habilidades de investigador.

"Probablemente se trata del género más difícil de dominar", sentencia Álex Grijelmo. "De hecho, en un periódico de prestigio una crónica no la hace cualquiera"[100].

## La elección del tema

- Elija un tema que sea de interés humano y que, para bien o para mal, afecte al mayor número posible de personas.

- En este género el tema no debe provenir obligatoriamente de la realidad inmediata –la noticia– pero en la medida en que sea actual tiene mayores probabilidades de captar la atención de la gente. Los medios muy rara vez se aventuran a publicar una historia que no tenga un gancho de actualidad. En el momento en que la Organización Mundial de la Salud da a conocer un informe sobre la obesidad, se puede encontrar el pretexto ideal para trabajar una crónica sobre un gordo –anónimo o famoso– que le ponga rostro humano a las cifras. Es lo que en el medio se denomina "coyuntura" y algunos teóricos como Álex Grijelmo llaman "percha".

- Es recomendable, además, que haya conflicto, es decir, obstáculos entre el personaje y sus metas, enfrentamientos con otros seres o a veces consigo mismo, choque con su entorno, dificultades en su rutina cotidiana. Una revisión cuidadosa muestra que la vida corriente está llena de conflictos. Por ejemplo, una mujer cabeza de familia que intenta sobrevivir y mantener a sus tres hijos con el sueldo mínimo, un muchacho rechazado en la Base Naval por ser negro, un cirujano que practica una delicada operación de páncreas, un hombre que no ha podido superar las secuelas de un secuestro.

- Procure que haya espacio para las emociones. Pulitzer decía: "Hazlos reír o hazlos llorar". Un buen cronista sabe que las cifras más contundentes pueden resultar inocuas si no hay un rostro que las haga más humanas. Sin el ánimo

[100] Grijelmo, 1999.

de volverse melodramático, no hay que olvidar que escribimos para seres que tienen sentimientos.

- Un elemento que puede potenciar su tema es la curiosidad. No necesariamente se trata de buscar que sea el hombre el que muerda al perro, como propuso el periodista Charles Danah. También los ríos que no se desbordan, los choferes de bus que no se vuelan los semáforos, la gente que llega puntual a las citas, los políticos que no se roban ni un centavo y los partos normales, pueden ser excelente materia prima para un buen cronista. Simplemente, hay que saber aprovechar lo que cada uno ofrece, captando su esencia y narrando con fuerza y con encanto. Pero sin duda lo curioso funciona como un valor agregado. Abundan los ejemplos, como la historia de amor de un enano de 91 centímetros y una mujer de 1,75, escrita por Germán Santamaría. O una reciente del periódico El País sobre un ladrón que se metió a robar en un hospital y se quedó dormido.

- Es recomendable que el tema que va a tratar le apasione. Cuando escribe sobre algo que no le interesa, puede resultar frío, distante, errático. Si no sabe de béisbol, va a tener serios problemas para describir una jugada de "bateo y corrido", y si apenas hace 2 horas se enteró de quién es Joyce Caroll Oates, no se meta en el lío de entrevistarla. En un medio de comunicación siempre existe la posibilidad de trabajar una historia que no le agrada. Pero mientras le sea posible, evítelo. Ernest Hemingway tenía una frase tan simple como sabia: "Escribe sobre lo que conoces".

El cronista, escritor y académico Juan José Hoyos, en su libro *Escribiendo historias, el arte y el oficio de narrar en el periodismo,* recuerda que el narrador húngaro Stephen Vizinczey sugiere plantearse siempre la siguiente pregunta: "¿De verdad me interesa esto?". Hoyos[101] añade otra cita inquietante del propio Vizinczey:

> Cuando era joven perdí mucho tiempo intentando describir vestidos y muebles. No sentía el menor interés por los vestidos ni por los muebles, pero Balzac experimentaba por ellos una intensa pasión, que consiguió contagiarme mientras le leía, así que pensé que debía dominar el arte de escribir excitantes párrafos sobre armarios, si quería ser algún día un buen novelista. Mis esfuerzos estaban condenados y agotaron todo mi entusiasmo. Ahora solo escribo sobre lo que me interesa.

10 Hoyos, 2003.

- Es importante desarrollar el instinto y confiar en él. De Truman Capote se burlaban muchos colegas cuando se dedicó a escribir –¡durante 6 años!– sobre un caso aparentemente menor de baranda judicial. El asesinato múltiple de la familia Clutter (cuatro personas) pudo haberse quedado como un hecho de sangre común y corriente si no hubiera caído en manos de un narrador excepcional como Capote, quien lo hizo trascender gracias a la belleza de su relato, a la agilidad en el tratamiento de la trama y a su agudeza para elaborar el perfil sicológico de los asesinos. Capote confió en su instinto hasta las últimas consecuencias y el tiempo terminó dándole la razón. Siempre hay que preguntarse, de cualquier manera, si la historia que se tiene entre manos es verdaderamente interesante y, en caso de que la respuesta sea afirmativa, tratar de establecer hasta qué punto puede resultar atractiva. Si algo le conmueve profundamente o le hace reír o le hace enojar, es muy posible que produzca el mismo efecto en las demás personas. Pero después le tocará saber recrear la situación.

## El trabajo de campo

- Una vez tiene el tema, lo que sigue es la investigación. Existe la opción de que se lance a desarrollar el trabajo de campo de manera directa. Lo ideal es que saque un poco de tiempo para documentarse previamente, bien sea a través de publicaciones –escritas o audiovisuales– o a través de personas que conozcan a fondo la materia sobre la cual va a tratar. De esa manera acumula conocimientos que le permiten explorar mejor a sus personajes y desenvolverse en el entorno que le tocó en suerte. Si le corresponde trabajar un perfil de Jessica Lange, lo mínimo que debe saber es que es una importante actriz de cine. Planear su historia antes de afrontar el trabajo de campo no implica que vaya con criterios preconcebidos e inmóviles, sino que oriente sus pesquisas, prepare mejor sus preguntas, sepa por dónde moverse y a quiénes buscar.

- Existen las técnicas para desarrollar el trabajo de campo, pero como nos lo recuerda el ya mencionado Juan José Hoyos[102], ninguna sirve si el investigador no tiene una sensibilidad especial para relacionarse con la gente e interesarse por lo que ella cuenta. El etnógrafo polaco Bronislaw Malinowsky, citado por el propio Hoyos, lo resume así: "Capacidad de sumergirse sin prejuicios en la cultura de los otros, con el fin de comprenderla y aprehenderla".

- Es necesario saber observar. Todo el que tiene ojos, mira. Pero observar va más allá de las meras pupilas. No es un ejercicio del ojo sino de la inteligencia y de

[102] Ibíd.

la sensibilidad. Es poder ver más de lo aparente. La observación es importante porque permite describir a los personajes y recrear los espacios en los cuales se desenvuelven.

- También es imprescindible saber escuchar. Estar pendientes de todo lo que los personajes dicen.

- Aparte de la observación, el trabajo de campo implica la realización de entrevistas. Es importante planear los cuestionarios, para no dejar ningún aspecto esencial por fuera y obtener información suficiente y de calidad. Ahora bien: no hay que ser rehén de las entrevistas. No basta con escuchar al personaje diciendo que va a misa todos los domingos: hay que procurar ir a misa con él, verlo actuar en ese escenario. El testimonio es definitivo pero hay que ir más allá. La realidad no es solo lo que oigo sino también lo que veo. Y en ese sentido, es deseable acompañar a nuestros personajes en los espacios por los cuales se mueven, pues no en todas partes se comportan de la misma manera.

- Muchos reporteros importantes, entre ellos Mark Kramer, aconsejan dar a las entrevistas que se utilizarán en los grandes géneros narrativos –como la crónica, el perfil y el reportaje– un tratamiento menos formal, más cercano a la conversación, a fin de que los personajes se relajen y entreguen información de calidad, anécdotas y detalles reveladores y de interés humano.

- Norman Sims[103], importante estudioso del periodismo literario, habla de la inmersión. Es la capacidad de sumergirse en un tema tanto tiempo como sea posible y necesario, para comprenderlo y recrearlo de manera cabal. No existe un tope que podamos plantear como dogma. A veces es necesario conseguir todo el material en una sola sesión de trabajo y a veces se puede hacer en muchos días o inclusive meses y años. Eso depende del tema, del tiempo disponible y de los objetivos planeados, lo mismo que de la periodicidad del medio (si es que trabaja para alguno). Lo cierto es que mientras más conviva con su materia, más posibilidades tiene de conocerla a fondo y describirla de manera profunda.

- Para conseguir información de calidad –reveladora y de interés humano– es necesario generar confianza. Eso se logra cuando usted muestra conocimiento del tema y una actitud de respeto. Pero también cuando tiene paciencia y, a fuerza de perseverar en la interacción con sus personajes, ya no lo ven como el periodista sino como parte del paisaje.

[103] Sims, 1996

- No solo el protagonista de su historia tiene algo que contar. Muchas personas que le conocen y que le han visto actuar en diferentes etapas de su vida, pueden aportar información valiosa que el personaje ha omitido, bien sea por olvido o por cualquier otra razón.

- Muchos grandes periodistas y escritores critican, con algo de razón, el uso de la grabadora. García Márquez, por ejemplo, dice que "las grabadoras no oyen los latidos del corazón". Y Gay Talese afirma: "Yo mismo he sido entrevistado por jóvenes reporteros que manejaban grabadoras. Como permanecía sentado contestando sus preguntas, podía verlos medio escuchando, tranquilos, relajados, porque sabían que las pequeñas ruedas de plástico estaban girando"[104].

  También hay defensores de la grabadora. Dicen que, al fin y al cabo, es una mera herramienta, como la libreta de apuntes. El problema no es ella misma sino el manejo que le demos. Un bolígrafo, por ejemplo, puede servir para escribir una novela formidable o para arrancarle los ojos a la vecina. La grabadora puede permitirnos recordar sonidos, gritos, palabras, que pueden servirnos después para la recreación de las atmósferas. Si se utiliza razonablemente y el personaje está de acuerdo, ¿cuál es el problema? De todos modos, lo importante es tener claro que no siempre se puede usar, ya que a veces cohíbe o predispone a nuestros interlocutores.

## Qué contar y cómo enfocar

- Una vez ha desarrollado la investigación, debe plantearse unas inquietudes necesarias. Por ejemplo, ¿y ahora qué cuento y cómo enfoco todo este material? ¿Qué selecciono y qué descarto? ¿Por dónde me meto? No se trata de salir del trabajo de campo directamente hacia el computador. Es necesario que lea sus apuntes, los analice, los subraye, los clasifique por temas y subtemas, si es posible, a fin de saber con qué cuenta e ir determinando la posible estructura que le va a dar a su historia. Si su personaje es Maradona, por ejemplo, algunos de los temas podrían ser los siguientes: la infancia pobre en el barrio Villa Fiorito, la primera pelota que pateó, los amigos de adolescencia, el equipo que se arriesgó a contratarlo cuando no era nadie, el campeonato mundial de 1986, anécdotas conmovedoras o divertidas, el gol que anotó con la mano, el golazo que hizo driblando jugadores desde la mitad de la cancha, los títulos con el Nápoles y su caída en las drogas, entre otros.

[104] Talese, 1975, p. 8.

Cuando repasa sus apuntes, cuando interactúa con ellos, no solo puede clasificarlos para tener un dominio panorámico y en detalle sobre la totalidad del material, sino que además va descubriendo el grado de interés y de fuerza que tiene cada uno. No todo lo que se obtuvo en la investigación es digno de ser contado. Hay que saber seleccionar los datos, de acuerdo con las necesidades informativas, el ritmo y el tono de la historia, y de acuerdo también con su interés y su color humano. El secreto del arte de narrar es el manejo de la elipsis, de los pasos de tiempo. Hay que eliminar todo aquello que, aunque sea cierto, no le aporte nada a la trama. Robándonos una frase de Alfred Hitchcock sobre el cine, es válido afirmar que "la crónica es la vida sin los momentos aburridos".

- La revisión de los apuntes que le quedaron del trabajo de campo puede permitirle, además, aclarar la entrada y el remate de la historia, así como su enfoque e inclusive el tono que puede resultar más conveniente, de acuerdo con el tema que tiene entre manos.

- El enfoque hace referencia a la ruta que usted va a tomar para conducir al lector. Su criterio y su olfato deben indicarle qué rasgos o qué elementos resultan más atractivos para la gente. Con frecuencia hay que elegir un elemento novedoso que llame la atención y sirva como gancho para el resto de la historia. Por ejemplo, Gonzalo Arango, para presentarnos al ciclista *Cochise Rodríguez* y definirlo de una vez por todas como una persona de supuesto mal gusto, empieza mostrándonos el corazón de Jesús que hay en su casa, al que se refiere como "el más feo del mundo".

¿Qué habría pasado si comienza por la última etapa que ganó *Cochise*, o por el número de trofeos de su carrera ciclística? Sencillamente, le habría salido la misma historia convencional que publican casi todos los redactores deportivos. En cambio, al elegir ese detalle marcó de inmediato el destino de su relato, que no fue otro que explorar la psiquis y los modales del personaje, para arrimarnos a una versión suya que estaba inédita hasta entonces. Describir a gente famosa en espacios diferentes de los que se le conocen, tiene un encanto evidente. Por ejemplo, si su personaje es una monja a la que le gusta el fútbol, es muy posible que le convenga enfocar más por el estadio que por el templo.

Volvamos un momento a Maradona. Una periodista y escritora argentina, Alicia Dujovne, escribió un perfil extraordinario sobre él, en el cual hay un capítulo enfocado en el pie izquierdo del futbolista. Ella habla del pie cuando era niño y no tenía zapatos, del pie caminando por entre montones de guijarros, del pie pateando una pelota construida con calcetines, del pie como instrumento de la

genialidad, del pie como sinónimo de lo zurdo, de lo torcido, de la caída del personaje. Como en el caso de *Cochise*, si la autora hubiera decidido hablar del mismo Maradona que conocemos todos, su narración habría sido menos atractiva. De modo que no es bueno sentarse en el computador sin tener claro cuál va a ser el enfoque de su texto. Hay que procurar, en lo posible, elegir ángulos inexplorados y que le permitan mayor proximidad humana con los elementos de su historia.

## Algunas pautas para la escritura

- Por muy lindo que escriba, tenga presente que la crónica, aparte de valer por su propuesta estética, es también un género informativo. Aquí no tiene que suministrar la información a la manera esquemática de la noticia, pero al fin y al cabo debe suministrarla. Finalmente, en su crónica también hay un "qué", un "dónde", un "cuándo", un "cómo" y un "quién". (A veces, incluso, también hay un "por qué"). Si investiga y procesa la información de manera correcta, al lector le van a quedar resueltos esos interrogantes, aunque usted utilice el lenguaje más literario que le sea posible. Recuerde: no debe reemplazar hechos con retórica.

- Dedíquele tiempo a la redacción de la entrada. El primer párrafo no solo debe servir para enganchar al lector sino también para determinar el tono y el ritmo de la historia. Martín Vivaldi[105] considera que las mejores entradas son aquellas en las cuales: a) tiene algo que decir, b) lo dice de la manera más ágil que le es posible y c) calla en cuanto queda dicho. Otros teóricos importantes, como Martínez Albertos[106], recomiendan que el *lead* no exceda las 40 palabras. Esto no es un dogma pero indudablemente las mejores entradas son aquellas que abordan el asunto de manera contundente.

  No se trata de meter toda la información en el párrafo de entrada: a veces basta una sola línea, un simple detalle bien puesto. Además, no olvide que tiene la opción de desarrollar la historia a lo largo del texto. Ahora bien: en la crónica, a diferencia de la noticia, no existe la camisa de fuerza de la pirámide invertida, que obliga a introducir lo más importante en la entrada e ir perdiendo fuerza en la medida en que avanza el relato. Sin embargo, si escribe una crónica que en los tres primeros párrafos no da una idea clara del tema que va a abordar, seguramente está en serios problemas. Aparte de la economía y la contundencia, se recomienda un estilo sugerente que llame la atención.

105 Martín, ob. cit.
106 Martínez, 1993

- A continuación me permito transcribir algunos ejemplos de entradas que aplican los criterios expresados hasta este momento:

  - "Esta aldea es tan pequeña como el cementerio de Kentucky, pero muchísimo más aburrida" *–Hemingway describiendo un pueblo de África.*

  - "Batistuta es como una fiera que se la pasa enjaulada a pan y agua, de lunes a sábado. El domingo lo sueltan en el área" *–Oswaldo Soriano, en perfil del futbolista Gabriel Batistuta.*

  - "Lo único que siempre dejo para mañana, es mi propia muerte" *–Gonzalo Arango en la crónica que escribió sobre el rumor infundado de que se había suicidado.*

  - "Trevor Berbick ya tiene la fórmula para ganarle a Mike Tyson, si acaso se enfrentan de nuevo en un combate de revancha: un rifle" *–crónica de la agencia de noticias AP, sobre la pelea en la cual Mike Tyson le quitó el título mundial a Trevor Berbick, en tan solo un minuto.*

  - "Desde que volví de Ciudad del Este tengo una pesadilla que me persigue: regreso a Ciudad del Este" *Alberto Fuguet en una crónica de viajes.*

  Como se puede ver, todas estas entradas tienen en común la contundencia, la brevedad, el no saturar el párrafo de datos informativos sino elegir una idea y expresarla de manera sugerente.

- Hay que procurar que lo que empieza bien termine bien. El remate es definitivo: debe ser redondo, dejar la sensación de que el tema fue cerrado de la mejor manera posible. Es, para utilizar un símil taurino, como matar al toro para que la faena sea perfecta.

- Tanto el remate como la entrada, así como el desarrollo del tema, son elementos que se aprenden a fuerza de ejercicios y de constancia, leyendo, además, a los buenos autores.

- Algunas recomendaciones en relación con el estilo son las siguientes: a) Claridad: se trata de expresar las ideas de manera transparente e inequívoca. Cuando la frase está mal redactada, puede tener un significado diferente al que pretende darle el autor. Hay que evitar las ideas confusas, los juegos de palabras que no son entendibles, los párrafos oscuros. b) Concisión: se trata de decir, ni más ni menos, lo necesario. Hay que evitar el rodeo inútil. c) Precisión: procurar ser exactos tanto en el uso del lenguaje como en la reconstrucción de

los hechos que se narran. d) Sencillez: evitar los rebuscamientos: la historia no está en el diccionario sino en la vida corriente.

He aquí un ejemplo del lenguaje amanerado que se debe evitar si se quiere que la prosa tenga fuerza y encanto (la frase fue sacada de un catálogo sobre Bogotá): "Hay que repensar la ciudad desde lo dialogante, para resignificar las nuevas tendencias urbanísticas". Con esos giros y ese tono se podrá lograr un ensayo académico muy serio y muy importante, pero jamás una buena crónica. Así de simple.

Pero, por otro lado, conviene tener presente el mandamiento del cuentista uruguayo Horacio Quiroga: "Inútiles serán todos los adjetivos que añadas a un sustantivo débil". La poesía no está en la grandilocuencia sino en el aprovechamiento estético de las situaciones comunes y corrientes. Cuando no se tiene la preparación para escribir en un lenguaje literario, es preferible narrar de manera directa, escueta, en vez de caer en una floja poetización que no constituye ningún aporte. La poesía, finalmente, no consiste en mencionar las nubes ni en decirle "astro rey" al sol. Ni tampoco en "fregarle la paciencia al crepúsculo", como advertía con gracia el maestro Héctor Rojas Herazo.

- Evite incurrir en el culto del paisaje, especialmente cuando no resulte relevante para su historia. ¿A cuenta de qué ponerse a describir las nubes cuando su personaje se ha machacado un dedo con un martillo? Para explicar gráficamente los problemas que se derivan de esa situación, imagínese un documental de televisión en el cual el personaje está diciendo cosas interesantes, mientras el camarógrafo está empecinado en mostrar una hermosa flor roja que se tambalea a la orilla de un riachuelo. Sí, muy bonita la postal, pero no tiene nada que ver con la historia.

- Húyale a los lugares comunes y a las frases obvias como si fueran el mismísimo diablo. Evite expresiones de este corte: "Era un día como cualquier otro", "la hermana república", "la trágica muerte", "negro como la noche", "claro como el agua" y "por esas cosas del destino".

## Ejercicios de crónica

1. Con base en los datos que se dan a continuación, redacte un buen comienzo para una posible crónica sobre el tema de las carreras ilegales de autos.

   - Los piques comenzaron ilegalmente hace más de 6 meses en la calle 116 –avenida Pepe Sierra– entre carreras 20 y 19, en el norte de Bogotá.
   - Todos los jueves, sin falta, más de 200 jóvenes se arremolinan para presenciar y participar en las competencias.
   - A la voz de tres, los competidores aceleran a fondo. Gana quien mejor arranque en una pista de menos de 100 metros.
   - Las pruebas se hacen de semáforo a semáforo, en menos de 100 metros de recorrido, con tránsito o sin tránsito. Los audaces de estos bólidos son jóvenes entre 15 y 27 años, estudiantes universitarios o profesionales.
   - Los corredores arrancan a las 11 de la noche.
   - Son vehículos con motores modificados que aumentan la potencia y la velocidad en el momento de la partida. Les acondicionan partes como el cigüeñal, los pistones, la biela. A algunos les adaptan sencillamente motores turbo importados, para repotenciarlos.
   - Las modificaciones pueden valer entre 2 millones de pesos y 30 mil dólares, cerca de 69 millones de pesos.
   - Las apuestas van desde 50 mil pesos hasta 5 millones. Cuando el bolsillo está "pobre", los perdedores pagan la gasolina del carro o una botella de aguardiente para el vencedor.
   - Los piques duran lo que dure la llegada de la Policía cuando es alertada por iracundos vecinos, es decir, la competencia bien puede tardar 5 segundos o media hora.
   - La policía los ha multado, se han llevado los carros con grúa. Pero ellos regresan. No se detienen.

2. Lea con atención la crónica que se publica a continuación y responda:

   - ¿Cuál fue el enfoque del periodista al escribirla?
   - ¿Qué enfoque le hubiese dado usted?
   - ¿Qué elementos utiliza el periodista para construir el relato? (diálogos, entrevistas, descripciones, narraciones, anécdotas, comparaciones, etc.).
   - ¿Tienen fuerza el inicio y el final? Justifique su respuesta.

## La última pelea de *Ruddy* Escobar

Desde hace 15 años, padece el Mal de Parkinson, como consecuencia de los golpes que recibió en su época de boxeador. Pero dice que no piensa tirar la toalla.

Por Alberto Salcedo Ramos

Juan Escobar peleaba siempre con urgencia, como si necesitara deshacerse rápido del rival para ir a visitar a un pariente hospitalizado.

Desde el primer campanazo salía decidido a matar o a morir, y con frecuencia moría, porque pegaba mucho pero no sabía cómo impedir que le pegaran a él. Nunca aprendió a bailotear en la punta de los pies, ni a mover el tronco, ni a apartar la mandíbula. Esas sutilezas siempre han sido esquivas para los boxeadores como él, que tienen más corazón que piernas y más agallas que cintura, y por eso están obligados a comportarse en el *ring* como si estuvieran en una carnicería y no en un escenario de ballet.

A menudo, recibía cuatro o cinco golpes del contrario por cada puñetazo de los suyos. Y, sin embargo, continuaba peleando. En parte por fe, pero, sobre todo, porque desde el momento en que un periodista lo bautizó como *Ruddy*, por su fiereza, el boxeo lo había arrastrado hasta un callejón sin retorno. Era rehén de su propio apodo, mártir de un orgullo que lo enaltecía y lo condenaba. Estaba forzado a seguir y a ser cada vez más temerario, para proteger la leyenda de su coraje.

Muchas veces combatió a sabiendas de que sería aplastado por el rival de turno. Así ocurrió, por ejemplo, cuando se enfrentó al campeón mundial Antonio *Buchi* Amaya, quien le desfiguró el rostro antes de que el árbitro parara la contienda, en el séptimo asalto. “Yo a ese tipo no lo vencía ni con un cuchillo”, admite, con la frente en alto y sin la aparente intención de hacer un chiste.

El Chango Carmona, otro campeón mundial, también lo masacró. Dos días antes del enfren-tamiento, en México, *Ruddy* sufrió el desprendimiento parcial de su riñón izquierdo, mientras esquiaba para relajarse. A pesar de que orinaba sangre, los promotores de la velada lo empujaron hacia el ring, pues cancelar la pelea a esas alturas implicaba cuantiosas pérdidas que no estaban dispuestos a asumir. Carmona, que había leído en los diarios la noticia del accidente, subió al cuadrilátero con un propósito específico: vapulear el riñón lastimado. No tuvo el detalle de olvidarse de esa zona ni la hombría para mirar a los ojos de Escobar. Por el contrario, mientras desarrollaba su plan esbozaba una sonrisa que dolía más que los golpes de su infamia. En el séptimo, Escobar no aguantó más y se retiró. Perdió por abandono pero permaneció de pie, tal y como terminó en sus 17 derrotas restantes.

Paradójicamente, las dos peleas más bárbaras que libró, las ganó por nocaut. La primera fue ante su compatriota Rodrigo Valdez, que le sacaba una cabeza de estatura y ocho kilos de ventaja. Y la segunda, ante un venezolano al que le apodaban *El Petrolero*.

La contienda con Valdez tuvo desde el principio ribetes de circo bárbaro. Ambos poseían manos feroces y pieles blandengues: destrozaban como taladro y se desbarataban como gelatina. Ambos iban de frente, con la espalda y sin el capote. Viendo aquella pelea en una película en blanco y negro; viendo que ambos tenían rotas las narices, la ceja izquierda y la boca, uno pensaría que se trataba de un solo gladiador que al mismo tiempo era él y su sombra: con el golpe que castigaba, era castigado. La sangre del uno, empozada en la lona, era también la sangre del otro, un lodazal en el que los dos resbalaban y caían por turnos. Hasta que el árbitro suspendió las acciones y declaró ganador a *Ruddy*, con el argumento de que sus heridas eran menos profundas.

La batalla contra *El Petrolero* fue igual de violenta: *Ruddy* recuerda haber recibido, en el segundo asalto, un par de guantazos asesinos que le dejaron zumbando las orejas. A partir de ese momento, no escuchaba ni los porrazos que lanzaba ni los que le conectaban a él. Miraba hacia su esquina con insistencia, para leer en los labios de su entrenador las palabrotas que no podría oír, aunque fueran proferidas a gritos. El público, gesticulante pero sin voz, era una horda de mimos que lo hacían sentir más solo. De pronto, Escobar tuvo una revelación pavorosa: el boxeo sería más inhumano si fuera practicado por sordos, porque habría que pegar tan duro como para aniquilar al otro y, de paso, tratar de reventar el silencio.

*El Petrolero* perdió por nocaut técnico, pero *Ruddy* permaneció muchos años con un oído roto. "Cuando me soplaba los mocos me salía aire por los oídos", dice. "Y cuando entraba en el mar o en una piscina, el agua se me filtraba por ese oído dañado y me hacía estallar la cabeza".

La desgracia de Escobar era que cuando ganaba sufría tanto como cuando perdía. Siempre se estaba inmolando. Solo después de su retiro definitivo del boxeo, cuando le diagnosticaron el Mal de Parkinson y miró su carrera en perspectiva, descubrió que el *ring* lo había elegido como protagonista de un destino en el que todos los caminos conducirían a la derrota.

La inteligencia que nunca tuvo como boxeador le sobra, en cambio, aquí afuera, y la expresa con una agudeza sorprendente. Dice, por ejemplo, que hace poco, reordenando su archivo personal, encontró las agendas telefónicas de los últimos 10 años, y cayó en la cuenta de que la de 1992 era más gorda que la de 1999. "En ese momento", concluye, "me puse a contar los amigos que había perdido, pero no terminé el ejercicio porque no me hubiera servido para sentirme mejor. Yo borro los números de las personas que ya no me llaman o que no me contestan las llamadas, para no atormentarme".

Sin una pizca de resentimiento, Escobar afirma que la marcha de los amigos le ha servido para apreciar mejor el tamaño de su verdad y para buscar en su interior las respuestas que nunca pudo encontrar en el exterior. "Yo no culpo a los que se fueron", observa. "Prefiero darles las gracias a los que se quedaron".

Hubo un tiempo en que Escobar evitaba el contacto con personas que, como él, tuvieran el Mal de Parkinson. Sentía que al reunirse con ellas, se revivían, uno a uno, los puñetazos que le arruinaron la vida. Después se puso a pensar que su conducta era cobarde, que

nada cambiaría por el simple hecho de cerrar los ojos y que no era piadoso negarles a los otros –y negarse a sí mismo– la posibilidad de la compañía. "Está bien que los amigos se retiren, pero está muy mal que uno se aleje de sí mismo", dice. Además, insiste en que los enfermos viven una realidad: no posan, no aparentan, no se maquillan para salir al patio y jamás conversan por mera cortesía.

Escobar cumple cada paso de su rutina diaria con una minuciosidad sobrecogedora. Cuando estaba sano, no reparaba en ciertos detalles que le parecían insignificantes: le tenía sin cuidado que un tinto se le derramara, que un grano de arroz se le cayera del plato o que una luz permaneciera encendida sin necesidad. Jamás se detuvo a contemplar el avance lento de cada segundo en los relojes, porque confiaba más en el ritmo de su cuerpo que en el del tiempo. Ahora, en cambio, siente que no hay minucias, que todo es importante: la pastilla debe ser tomada cuando corresponde, la hora de las citas es sagrada y hay que guardar un orden que le permita encontrar, en el momento justo, lo que necesita.

Viéndolo hoy, uno tiene la impresión de que se juega la vida en cada actividad, minuto a minuto. Se la juega al abrir su cartera de mano, para sacar los lentes. Se la juega al verificar en un talonario cuándo le tocará la próxima terapia física y cuándo la próxima consulta sicológica. Se la juega cuando llega de visita y, antes de sentarse, recuesta su caminador contra la pared, con cuidado extremo. Una sola omisión puede amargarle el rato. Está tan compenetrado con su realidad, que recita de memoria la definición del Mal de Parkinson: "Obstrucción de las células que lubrican el sistema nerviovascular de la columna".

"No es mortal", añade, "pero te deteriora progresivamente. Te pone a temblar y hace que te duela el coxis, como si te lo estuvieran apretando por dentro con unas pinzas. Primero te manda a un caminador y después a una silla de ruedas".

Cuando le detectaron el Parkinson, en 1986, tenía 42 años. Desde entonces, el mal ha avanzado hasta su tercera fase. "La más peligrosa es la quinta", precisa, "que es la que tiene el boxeador Muhamad Alí: ya en ese estado, uno no puede mover los músculos".

Al principio, *Ruddy* caminaba ayudado por un bastón. Ahora debe usar el caminador. Antes, el temblor era pasajero. Ahora es permanente y, con frecuencia, le afecta el habla. Cuando la crisis se recrudece una fase que los médicos califican como "ponerse en off" debe acostarse bocabajo en una cama, hasta que se le alivien los dolores. Además tiene que tomar bastante agua, para combatir la sensación de resequedad en la garganta.

Escobar, que vive con su tercera esposa, Janeth Cuéllar, y con los tres hijos que tuvo con ella, disfruta de una pensión de las Fuerzas Militares, donde trabajó como entrenador de boxeo durante 18 años Pero padece penurias económicas a las que no se refiere por puro pudor. Lo único que dice es que el Parkinson es desconsiderado con el dinero ajeno y les impone a sus víctimas la obligación de gastar como si fueran ricas.

Aunque procura borrar de su mente cualquier pensamiento que lo atormente, con frecuencia no puede evitar sentirse culpable. Cuando recuerda cómo llegó al boxeo, concluye que fue el instrumento de un destino que ya estaba escrito.

"No me hice boxeador por hambre ni por falta de estudios", explica. "Mi papá era el presidente del Sindicato de Panaderos de Bogotá y yo terminé mi bachillerato. Mi inclinación por el boxeo fue una maldición que yo no fui capaz de descubrir a tiempo"

Tendría quizás unos ocho años cuando vio por primera vez, en un gimnasio del barrio Samper Mendoza, de Bogotá, unos guantes de boxeo. Eran rojos, lo cual aumentó su encantamiento. En las peleas de Rocky marciano, que había visto con avidez en el cine, los guantes siempre parecían negros o blancos. Ahora descubría que también podían ser de colores. *Ruddy* los acariciaba, como si fueran el talle de una mujer deseada. Y entonces empezó a soñar con ponérselos algún día.

En otra ocasión paseaba por un parque, de la mano de su padre, cuando vio a dos hombres dándose golpes en el centro de un cuadrilátero. En seguida, como poseído, echó a correr para ver de cerca aquel espectáculo. El boxeo tuvo después el descaro de ir a buscar a *Ruddy* en su propio barrio: un grupo industrial había lanzado al mercado un nuevo refresco, promocionado como la bebida de los campeones, y para calar en el público organizaba veladas boxísticas en los sectores populares de la ciudad. Los niños del Samper Mendoza hacían fila para pelear: los ganadores obtenían 70 centavos y un refresco.

Al principio, *Ruddy* creyó que peleaba por el premio. Ahora comprende que estaba encadenado y que, adonde quiera que se fuera, el boxeo lo iba a encontrar, porque necesitaba su cabeza "Para mí no hubo bebida de campeones sino de perdedores", dice con ironía.

"Fue un buen gancho de derecha", dice *Ruddy*, con una sonrisa traviesa. "Esa pelea sí la gané sin sufrir".

La máxima perla de su humor negro fue cuando, sentado en la sala de su casa, trató de encender un viejo radio que, en vez de sonar, tosió. Escobar lo apagó en el acto, y a continuación, con una mirada maliciosa, dijo que "ese radio también tiene el Mal de Parkinson".

- ¿No le parece demasiado despiadado con usted mismo?
- No, para nada.
- ¿Y si fuera yo el que hubiera hecho ese chiste?
- Usted no tiene derecho a hacerlo. Yo sufro mi verdad pero también me defiendo con ella. Después, con un rostro serio, dijo que si la vida quiere matarlo, tendrá que emplear sus mejores golpes, porque él no está dispuesto a rendirse. "Si Dios me ayuda" –fueron sus palabras textuales– "esta última pelea no voy a perderla por nocaut sino por decisión".

## La voz de la experiencia

*Germán Santamaría:*
"Sin crónicas, nos quedarían las noticias para ser olvidadas a las 24 horas".

*Considerado uno de los cronistas más importantes que ha tenido Colombia, Santamaria afirma que la crónica debe contener información de calidad, pero que lo importante va más allá de los datos que todo el mundo busca, hay que reconstruir atmósferas y personajes.*

Por Alberto Salcedo Ramos

En su célebre *Antología de grandes reportajes colombianos*, Daniel Samper Pizano afirma que "uno de los mayores atributos de Germán Santamaría es la imaginación que aplica a la escogencia de los temas".

"Santamaría –continúa Samper– sabe encontrar la cara inexplorada de un suceso muchas veces trajinado o el aspecto interesante en un material que hemos tenido siempre a la vista".

La sola entrada del relato de Santamaría sobre la *Carrera Séptima de Bogotá*, incluido en la mencionada antología, es suficiente para comprobar lo que afirma Daniel Samper:

"A lo largo de la 'Carrera Séptima de Bogotá' viven desde el presidente y el cardenal hasta el más cuchillero ladrón y la peor ramerita, y en sus orillas hay apartamentos tan lujosos que tienen piscina y seis teléfonos, pero también casas de inquilinato tan peligrosas que en sus zaguanes se atracan los habitantes unos con otros".

También es impactante el *lead* de la crónica que Santamaría escribió sobre el pueblo de Ambalema: "Ustedes no saben apuntar", alcanzó a decir el coronel Cantalicio Reyes, segundos antes de que le reventaran el corazón con una descarga de diez granadas.

Tan creativos como los arranques de muchas de sus crónicas, son sus enfoques. Santamaría, por ejemplo, no se limitó a contar la masacre que el sicópata Campo Elías Delgado perpetró, en diciembre de 1986, en el Restaurante Pozzeto de

Bogotá, sino que buscó un ángulo novedoso. En el trabajo de campo descubrió que una de las víctimas del ex combatiente de Vietnam había sido el director de la revista sensacionalista VEA, quien alguna vez había dicho que soñaba con sobrevivir a la matanza de un francotirador, para poder contarlo. Santamaría desarrolló dos historias paralelas, la del sicópata y la del reportero, y al final, como en la tragedia griega, las hizo coincidir. Incluso se tomó la libertad de imaginar lo que pudo haber pensado el periodista cuando descubrió, con horror, que el personaje que tenía en frente, el asesino con el que había soñado toda la vida, no iba a dejarlo vivo para que echara el cuento.

Nacido en El Líbano, Tolima, en 1950, Santamaría es considerado uno de los cronistas más importantes que ha tenido Colombia. Su libro de crónicas *Colombia y otras sangres* es una referencia obligada en nuestro periodismo y un material clave para entender el país de los años setenta y ochenta. Ha publicado la novela *Morir último* y ha ganado varias distinciones nacionales e internacionales, como el Premio Pedro Joaquín Chamorro, de la Sociedad Interamericana de Prensa. En la actualidad es director de la revista Diners.

Existe, qué duda cabe, el estilo Santamaría. Es torrencial como su testimonio. Apasionado y sentimental, apresurado y caliente, a veces limpio y a veces caótico pero siempre vibrante. Al cronista Santamaría puedes discutirlo, pero no negarlo.

*¿Con qué criterio elige los temas para sus crónicas?*

En eso me oriento por algo que comúnmente se conoce como olfato pero que yo prefiero llamar instinto animal. Antes, lo que me guiaba hacia el tema no era la actualidad sino la belleza. Si yo sentía que la historia que se me insinuaba podía ser bella, me abalanzaba sobre ella.

Últimamente me guío más por la actualidad, debo reconocerlo. En nuestro medio es más difícil encontrarle espacio a las historias de personajes anónimos. Y, sin embargo, sigo procurando que mi tema, además de impactante, revelador y oportuno, sea hermoso. Como periodista estoy pendiente de lo que puede ser de interés general, pero como amante de la literatura busco historias que me permitan alcanzar la belleza, no importa si son trágicas, cómicas, conmovedoras o sentimentales.

*¿Podría darme un ejemplo concreto de un tema que le interese y de uno que no le llame la atención, y explicarme por qué, en ambos casos?*

Soy muy impulsivo y muy pasional. Si siento que deseo la historia con toda el alma, entonces es porque es buena. No tengo una lista personal de lo que me interesa y de lo que no me interesa. Eso es algo cambiante, como lo soy yo mismo. Pero digamos que me motivan los temas que me permiten explorar los sentimientos y me desmotivan aquellos a los que no les veo emoción.

*¿Usted por qué dice que los personajes anónimos despiertan menos interés?*

Bueno, es lo que creo. Pero al decir eso no estoy afirmando que haya que excluirlos. Es una realidad del periodismo colombiano de hoy que debemos aceptar, así no nos guste. El que revise mis crónicas verá la cantidad de páginas que le he dedicado a la gente anónima y, sobre todo, a los perdedores. Yo he escrito sobre los pescadores del Pacífico, sobre los recolectores de algodón del Tolima, sobre los colonos de la selva profunda, sobre los jornaleros del Caldas. Antes, los periódicos tenían más espacio para esas historias y más sensibilidad frente a la gente desconocida. Hoy se han vuelto más presidencialistas, más glamorosos, más apegados al poder y a la fama. Se la pasan detrás de los ministros, detrás de las estrellas del cine y la televisión, detrás de los escritores ya consagrados, detrás de los grandes magnates del *jet set*, detrás de todo el que haya ganado ya su propia apuesta. Hay menos espacio para la gente anónima.

*Parece que no tuviéramos interés por los anónimos normales sino por aquellos cuya vida puede ser una curiosidad de feria. Aquellos que, por ejemplo, tienen 13 mujeres, o que han sobrevivido a 19 atentados, o que se rellenan la barriga de trapos para simular un embarazo...*

Eso es verdad. Se impone un cierto sentido de la vida como espectáculo. Seguimos buscando que sea el hombre el que muerda al perro. Yo quiero insistir en que a los pocos cronistas que quedan en los periódicos, los está matando la falta de espacio. A los de mi generación nos daban una página, dos páginas completas. Incluso, nosotros nos dábamos el lujo de contar las historias en series de varias entregas, como si fueran los capítulos secuenciales de una novela de suspenso. En cambio hoy el espac io se mide como con una regla, y tengo entendido que a nadie le dan más de 40 centímetros. Eso va creando, inevitablemente, una transformación en el estilo: en ese espacio tan avaro no hay tiempo de volar sino de ir al grano. Así la prosa se acerca al telegrama y se aleja de la poesía. Pero yo quiero llegar es a la siguiente conclusión: como los centímetros son pocos, los reporteros pelean por ellos a dentelladas. Para salir bien librados necesitan mostrar la cabeza de un famoso... o un anónimo extravagante, como los que usted mencionó ahorita con ironía.

*Cuando usted dice que los anónimos despiertan menos interés, ¿se refiere a los editores o a los lectores?*

Básicamente me refiero a los editores. A los lectores les atraen esos personajes, porque se sienten representados en ellos. El soldado desconocido que logra tomarse la foto con Ronaldo, puede ser hijo de la señora que vende los tintos en la tienda de la esquina.

*Pasando al otro extremo, ¿cuál es el encanto de los poderosos, de los famosos, de los ganadores?*

El encanto es saber cómo lo lograron, pero, ojo, aquí tenemos un reto mayor. El personaje anónimo es manejable y desprevenido. El famoso está más pendiente de su propia imagen. En este caso es conveniente recordar la teoría de Hemingway sobre el *iceberg*: lo que está por debajo es siempre superior a lo que sobresale en el agua. Mi reto es averiguarle al famoso lo que tiene por debajo de lo que todo el mundo ve, y saberlo contar. Y es en este punto donde surge el problema: la gente conocida es muy celosa en el manejo de su imagen pública. A veces es gente que no lleva una vida sino una estrategia. Usted, como cronista, quiere meterse en un terreno que a él, como personaje, no le interesa en lo más mínimo. Usted tiene el discurso romántico de la historia bonita y bien contada. A él de pronto no le sirve lo que usted le propone, porque no le da poder, ni prestigio, ni dinero, ni le permite mantener el mito alrededor de su figura. A mí me parece que los famosos o poderosos son buenos temas en la medida en que nos dejen pasar por la puerta, pero no siempre es posible.

*¿Qué hace usted cuando le permiten pasar por la puerta?*

Ahí lo interesante no es mostrar la receta del éxito sino lo que pasa más allá de la fama. Lo que pasa cuando el tipo está solo. Ver qué manías tiene. Preguntarle por el fracaso, por las frustraciones, por los resabios.

*¿Qué tan posible es adentrarse en ese terreno tan íntimo?*

Mire, lo obvio es buscar al propio personaje de nuestra historia para que nos colabore. Por ejemplo, si escribimos sobre Michael Jackson, la lógica indica que necesitamos hablar con Michael Jackson. Lo mismo pasa con todos, con el director de cine famoso o con el magnate que solo se deja ver en las grandes ocasiones. Si el pintor consagrado no nos permite franquear la puerta a la que yo me refería hace un momento, podemos hablar con su vecino, con el colega que lo conoce, con el primo que jugó con él en la infancia, con la maestra que le regaló el primer lienzo, con la ex novia a la que le mostró sus primeros bocetos, con el botones del hotel que le lleva la maleta a la habitación, con la mucama y con el chofer. Entonces, a veces no nos adentramos en ciertos personajes a través de ellos mismos, sino a través de otra gente.

Eso no quiere decir que haya que descartar el testimonio directo del protagonista, pero aún si él nos deja entrar en su reino lo más saludable que uno puede hacer como reportero es buscar esas otras voces a las que me estoy refiriendo. Los famosos suelen tener una imagen generosa de sí mismos y nunca van a mostrar sus vicios ni sus debilidades. Eso lo conseguimos con las otras personas. Ah, y otra cosa importante que no podemos dejar por fuera es la observación. El lector no está en el sitio de privilegio donde nos encontramos nosotros. Entonces,

tenemos que echarle bien el cuento, describirle al personaje en sus rasgos y en sus actitudes, reconstruir bien el espacio.

*Cuando Álvaro Uribe Vélez era candidato, usted publicó un perfil de su esposa con un título sugestivo: "La mujer del presidente". Ahora que ellos están en el poder, ¿usted cree que ella le mostraría su vida privada del mismo modo en que lo hizo cuando su marido estaba en campaña política?*

Hace como 3 meses estuve en el palacio presidencial y la primera dama me contó, *off the record*, varias cosas interesantes sobre el impacto que el poder y la sociedad bogotana habían ejercido sobre ella. Esos cambios se refieren básicamente a que debe guardar una actitud más prevenida, más cuidadosa en todo lo que hace y en todo lo que dice. Pero en esencia ella sigue siendo la misma persona sencilla que se crió en el campo, en medio de patos y caballos. No tiene modisto ni peluquero. Adora sus *jeans* y se peina ella misma. Mientras la escuchaba, me pregunté mentalmente si a pesar de conservar la sencillez ha tenido las tentaciones propias del poder. Creo que la historia está ahí para que la cuente yo mismo o para que la cuente otro, pero sé que ya no es tan fácil hacerlo, no tanto porque el personaje no quiera sino porque más allá de su voluntad hay razones de Estado de por medio.

*Para elegir los temas de sus crónicas, ¿hasta dónde se guía por el mandato de la actualidad y hasta dónde por el mero gusto?*

A mí me obsesiona el tema de la muerte por varias razones. Una de ellas es que nací en una zona de violencia, el Tolima. En 1956, cuando tenía 6 años, me tocó presenciar la masacre de 20 personas. Después hubo una nueva matanza y luego, otra. Yo digo que eso me influyó de alguna manera. Pero también me pongo a pensar que vivimos en Colombia y en nuestro país, tarde o temprano, todos terminamos tropezándonos con la muerte. Gran parte de mi vida profesional la he pasado de tragedia en tragedia. Y por algún guiño perverso del destino, parece que me hubiera especializado en terremotos: me han tocado los de Popayán, Armero, el Eje Cafetero, Nicaragua, México y Perú.

En muchas de mis crónicas la verdadera protagonista es la muerte. Hemingway dijo que la muerte es el acto más verdadero de la vida. Y fíjate que siendo algo tan seguro para todos, es misterioso. A mí me seduce mucho. Me interesa la reacción de los hombres frente a este capítulo inevitable.

*¿Usted busca el tema de moda, el que más llama la atención de la gente?*

Debo reconocer con sinceridad que yo, como cronista, busco que los temas que me obsesionan sean del gusto del mayor número posible de personas. Mentiría si

no le dijera que me preocupo porque mis historias se vendan. Eso no me convierte en un mercachifle, como podrían afirmar algunos románticos, sino en una persona realista. Sin atender los gustos del público no se sobrevive en este medio. Los muchachos que vienen atrás deben saberlo. El éxito del buen periodismo empieza por interpretar y satisfacer el interés general.

En relación con los temas yo agregaría un comentario final: me interesan en la medida en que me permitan acceder a la belleza. Yo no quisiera que me recordaran por haber tumbado a un ministro ni por haber denunciado el mayor escándalo de corrupción del mundo, sino por haber hecho una metáfora bonita, por haber escrito un pasaje que hizo estremecer a alguien y por haber contado bellamente la historia más simple. He hablado con muchos cronistas y veo que coincidimos en que no queremos parecernos a los detectives sino a los escritores. Para sacar la cuenta de la plata que se robaron, basta con un notario, pero para describir lo que siente el alma de una persona feliz o atormentada se necesita un verdadero cronista.

*¿Qué tanto tiempo le dedica a la investigación de las historias y qué métodos aplica?*

Voy a decir yo mismo, en voz alta, lo que de pronto muchos habrán dicho en voz baja: no soy un buen investigador. Y no lo soy por una razón básica: mi impaciencia me impide gastar meses detrás de un tema. Aclaro que no me ufano de eso. No digo, caramba, que lo correcto es investigar poco. Hay mucha gente mejor que yo haciendo el trabajo de campo.

Yo tengo un sentido de la investigación distinto al de un reportero clásico. No soy un buscador de datos. Me gusta más oler y mirar que ponerme a apuntar cifras. Me interesa más describir el espacio del personaje que dar la dirección exacta de su casa. Si tú me entregas a mí todos los datos necesarios de la información pero no me describes bien la atmósfera, esa historia no está completa, no vuela. Pasa algo curioso: a tu crónica no le falta ninguna cifra pero no tiene credibilidad.

*De todos modos, me imagino que usted defiende la importancia de la reportería. No es bueno ampararse en la habilidad narrativa para sacarle el cuerpo a la investigación, ni emplear la retórica como un reemplazo de la información. Digo esto porque algunos tienen una idea equivocada de la crónica: creen que basta con escribir bonito. Y se vuelven cronistas de gabinete que nos obsequian muchas metáforas exquisitas y casi ningún dato de valor.*

De acuerdo: la crónica debe contener información de calidad. El lector debe quedar enterado de lo esencial cuando llega al punto final. Si no es así, entonces no se hizo bien el trabajo. Yo lo que quiero decirle es que para nosotros, como

cronistas, lo importante va más allá de los datos que todo el mundo busca. Es decir, en la crónica hay que informar dónde vive el tipo, pero más significativo que eso es mostrar de qué manera el espacio que habita influye sobre él.

*¿Eso obliga a investigar el doble?*

Posiblemente. Yo insisto en que buscando los datos no soy el mejor. Pero así como reconozco esa debilidad, permítame la inmodestia de afirmar que reconstruyendo las atmósferas no me va mal.

*¿Usted considera que en sus crónicas está la información necesaria?*

La necesaria, sí. Pero no saturo mis crónicas de datos. A mí no me dicen nada 50 mil cifras si no veo detrás de todo eso un detalle humano que me conmueva. Yo cuando leo una crónica quiero que me informen pero también quiero que me ofrezcan placer, que la historia tenga ritmo, continuidad y pasión.

*¿En el trabajo de campo toma notas, usa la grabadora o simplemente observa y registra en la memoria?*

Tomo hartas notas, tratando de no incomodar a los personajes, grabo muy poco y miro mucho.

*Cambiando un poco de tema, ¿usted no cree que para la crónica, en contra de lo que afirma un viejo mito, es saludable la subjetividad?*

De acuerdo. Mi problema no es contra el que es subjetivo sino contra el que es deshonesto. Ser subjetivo es decir las cosas a mi manera, emplear el punto de vista. No puedo sustraerme de eso porque soy humano. Hay quienes prefieren narrar el terremoto de un modo neutral. Yo los respeto, pero a mí me gusta tomar partido. Entonces, le miento la madre a la naturaleza y con eso soy subjetivo pero no deshonesto.

*¿Hay un límite para esa subjetividad?*

El límite es la realidad misma: tú no puedes inventar nada. Una cosa es que hagas metáforas y otra, que pongas en el texto un cadáver de mentiras. A mí me parece que en la recreación de la realidad el cronista debe procurar ser noble.

*¿Para el sentimiento también hay un límite?*

Si existe, yo no lo conozco. En eso he sido excesivo y me lo han criticado hasta la saciedad. Yo soy incapaz de medírmele a un tema por el que no sienta una intensa

pasión o un profundo rechazo. Mis odios y mis amores están claros en todo lo que escribo.

*¿No se supone que eso es malo para los intereses del lector?*

No, porque yo respeto los datos esenciales de la realidad. La crónica es un género emocional. El que quiera obtener información escueta cuenta con otras opciones, como el reportaje y la noticia.

*¿Cree que se enamora demasiado de sus personajes?*

Esa es una de las críticas que más me hacen, y yo la acepto. Es un asunto que tiene que ver con mi personalidad. Siempre he sido muy emotivo y tal vez por eso aterricé en la crónica y no en la noticia. Yo no creo en esa escuela de la información escueta, sin fuego y sin adjetivos. No me interesa en absoluto. Si algo me produce admiración o dolor, lo digo. ¿Cuál es el problema?

*El riesgo es que a veces el sentimiento se transforme en sentimentalismo.*

Posiblemente ya me ha pasado. Sé que hay gente a la que no le gusta ese elemento de mi estilo. Pero también son muchos los que me expresan gratitud, no porque consideren que la historia es la más bella, sino por una frase emotiva con la cual se sintieron identificados.

Yo siempre le he sacado el cuerpo a lo académico porque no me gusta actuar como si mi método fuera un dogma. Así que quiero dejar constancia de que todo lo que estoy diciéndole en esta entrevista debe ser mirado con precaución. Es usted –y no yo– el que decide si lo toma o lo deja. Entiendo que existen razones de peso para defender el método contrario al mío, es decir, cero adjetivos, cero intromisión de los juicios de valor del reportero, cero sentimientos. Pero a mí nadie me va a convencer de que el periodista está más cerca de la verdad por el simple hecho de dejar a un lado sus pasiones.

*Alguna vez dijo que prefiere trabajar las crónicas en caliente, bajo el filo del plazo, casi con una pistola en la sien. ¿Por qué?*

Es que yo me hice en El Tiempo durante 15 años, cubriendo de todo, desde guerras hasta peleas de gallos. En un periódico uno termina entrenado para trabajar bajo presión y a veces le coge el gusto a eso y ya no funciona de otra manera. Es un asunto como de adrenalina: si me pongo a escribir cuando todavía me falta un mes para entregar el texto, me siento frío y no encuentro la punta del hilo. En cambio, cuando uno sabe que el plazo es mañana, se atiza y se exalta, le da una cosa como de locura, y se le vienen todas las ideas del mundo.

*Usted dijo hace un momento que en la crónica, aunque es tolerable una cierta subjetividad, no se debe alterar la realidad. ¿Usted nunca se ha inventado una historia?*

Voy a ser sincero: nunca he inventado una historia pero sí he compuesto cosas. Estando en El Tiempo fui a Medellín con el propósito de buscar al último arriero que quedara para escribir una crónica. Con ese tema quería brindarles un homenaje a mi abuelo y a mi padre, que fueron arrieros. Siempre me sedujeron esos hombres que abrieron las montañas con sus machetes, que recorrían caminos difíciles con 20 mulas, un piano, una carga de arroz, un costal de frijoles y el *Almanaque de Bristol*. Me fui entonces con Juan José Hoyos, que era el corresponsal de El Tiempo en Medellín, para un pueblo del oriente antioqueño. Buscamos a ese último arriero con lupa y no lo vimos por ninguna parte. De pronto dimos con un viejo que había sido arriero pero ya no lo era. Incluso, el hombre había vendido las mulas y había comprado un taxi. Era lo único atractivo que tenía. De resto, era un personaje más bien flojo, con un testimonio parco y carente de fuerza. Yo me preocupé porque el periódico había invertido en mí unos viáticos y además estaba a la espera de que yo saliera con la tremenda historia. Me vine para Bogotá sin tener claro lo que iba a hacer. Por casualidad, en esos días conocí las cartas que Scott Fitzgerald le envió a Hemingway, donde le habló de cómo crear personajes compuestos. Entonces dije: ¡esta es la mía! Y compuse al protagonista de mi crónica con fragmentos del viejo que conocí en Antioquia, con características de mi padre y de mi abuelo, y con algo de los muchos otros arrieros que vi en mi infancia.

*¿Eso no es deformar la realidad?*

Es componerla, no deformarla. Yo no me inventé nada ni dije mentiras. Es que la realidad no es tan cuadriculada como muchos pretenden verla. Ese arriero resultó real y creíble porque representaba a una persona en particular pero era a la vez todos los arrieros que habían existido sobre la tierra.

*¿Usted cree que eso es ético?*

Es que no era una historia donde estuviese en juego la reputación de alguien, ni existía el peligro de que se perdiera una vida. Era un divertimento pero le repito que era absolutamente real y creíble.

*¿Cómo terminó la historia del arriero "compuesto"?*

Salió publicada en El Tiempo con un despliegue enorme. Curiosamente, a la semana se murió el arriero. La familia viajó desde su pueblo hasta la sede de

El Tiempo en Medellín. Juan José Hoyos se asustó mucho porque sabía que en mi crónica había aventuras que no me había dicho el arriero. Pero resulta que los hijos no estaban molestos sino agradecidos, porque, según ellos, yo había contado la verdadera historia de su padre.

*¿No hubiera sido mejor que usted les advirtiera a los lectores que su relato era una mezcla de realidad con ficción?*

El caso es que a mí no me parecía que tuviera ficción. Todos los personajes con los cuales creé al arriero tenían algo de una persona verdadera de carne y hueso. Luego, eran ciertos.

*¿No es ficción armar un personaje con fragmentos de varios, así todos sean ciertos?*

En aquel momento tuve la presunción de que no estaba violando la realidad. Hoy seguramente actuaría de otra manera.

*Uno de los personajes más creíbles e impactantes de nuestro periodismo ha sido Samuel Burkart, el alemán que se afeitaba con soda en el célebre reportaje "Caracas sin agua". Parece que García Márquez admitió en Cartagena que Burkart fue producto de su imaginación.*

Yo publiqué en El Tiempo la historia de una sequía que hubo en Tunja. Uno de los datos que causó revuelo fue el de un sacerdote que se afeitaba con agua mineral. Llovieron cartas rabiosas de todas partes. Me acusaban de haber plagiado a García Márquez. Ahora vemos de nuevo cómo la realidad a veces copia a la literatura. Aunque, pensándolo bien, aquí nadie ha echado mentiras. El Samuel Burkart de Gabo sí existió ¡porque yo lo encontré en Tunja!

*¿A usted no le da miedo contar estas cosas y arriesgar su credibilidad? La gente puede preguntarse qué otros personajes ha "compuesto".*

Yo creo que el solo hecho de haber sido sincero me pone a salvo. Pude no contarle nada, o presumir de mi pureza como hacen muchos en voz alta sin tener autoridad para tirar la primera piedra. Me confesé porque entiendo que de lo que se trata en esta entrevista es de decir la verdad. Y porque a estas alturas veo esa aventura como algo chistoso del pasado que hoy no sería capaz de recomendarle a ningún estudiante de periodismo. A mí me pareció en aquel momento que podía permitirme esa licencia dentro de una historia humana que no ponía en juego la honra de nadie. Si se hubiera tratado de un escándalo administrativo o del cuestionamiento a un político, con seguridad mi actuación habría sido diferente.

Además le conté esa situación porque quiero que quienes lean nuestra entrevista vean siempre las dos caras de la moneda y sean ellos, y solo ellos, quienes lo tomen o lo dejen.

*Ya hemos hablado de la selección del tema y del trabajo de campo. En su método personal, ¿qué sigue después?*

Organizar los apuntes y escribir. A mí me parece que en esta fase todo tiempo que se le dedique al arranque de la crónica siempre es poco. Yo me esmero por encontrar un buen párrafo de entrada, porque de eso depende que siga enchufado con el tema y que el lector se quede conmigo. También me esfuerzo por encontrarle un buen remate a la historia. Siempre he creído que una crónica es un círculo que se cierra. Uno sale de un punto A y recorre el B, el F y el Z, pero vuelve al punto A.

*Para usted, ¿qué es una escritura de calidad?*

Yo mencionaría en primer lugar la claridad. Lo que se escribe debe ser claro y coherente, no dejarle dudas a la gente. Eso sí: a mí como lector no me sirve que todo esté claro pero no me produzca placer. Cuando leo algo quiero encontrar un lenguaje bello. Soy un poco arcaico en eso. Me gustan las comparaciones. Hace poco leí un texto en el que Gabriel García Márquez describía a Julio Cortázar como alguien que tenía los ojos tan separados como los de un novillo. Ese tipo de apuntes a mí me emocionan, me hacen sentir que el texto valió la pena. A mí no me basta con que el cronista me dé toda la información esencial sobre Cortázar y su obra. Necesito encontrar buenas metáforas y, le repito, un lenguaje bello.

*¿De qué depende la extensión física de sus crónicas?*

Cuando estaba en El Tiempo todas mis historias tenían cinco o seis cuartillas. En esa tónica duré 15 años. Cuando salí de El Tiempo me pasó algo muy chistoso: me fui para Nueva York a escribir una novela y la terminé en la página número cinco. No sabía qué hacer con las 250 páginas que me faltaban, porque estaba acostumbrado a terminar todo lo que escribía en la quinta o sexta. Hablando ya en serio, yo creo que la extensión de la crónica debe ser prudente. Depende del tema y del medio para el cual trabaja uno, pero también del espacio disponible. Yo he procurado aprender la disciplina de contar las historias con la menor cantidad de palabras que me es posible.

*¿Qué le aporta la crónica al periodismo?*

Para responder esa pregunta le propongo que cerremos los ojos y nos imaginemos por un momento un periodismo sin crónicas. Nos quedarían las noticias para ser

olvidadas a las 24 horas. La crónica le da a los hechos un sentido humano. Es un género tan noble que incluso le da vigencia histórica a acontecimientos que en su momento no fueron noticia. Dentro de 200 años, si un historiador pretende saber cómo era la Colombia de nosotros, no le será suficiente con las noticias. Las noticias le darán los hechos y no más. Las crónicas, en cambio, serán las que aporten las atmósferas, el piso social, los contextos y los detalles humanos.

La crónica aporta placer en la lectura, que no lo da la noticia, porque la noticia uno la lee únicamente con el fin de informarse. Solo en los géneros narrativos es posible aspirar a la belleza. No recuerdo la primera noticia de la que uno pueda decir: ¡qué cosa tan linda!

*Sin embargo, todavía hay editores, especialmente en los periódicos, a los que pareciera dolerles cada centímetro que le conceden a la crónica.*

En los periódicos hay mucha gente convencida de que las crónicas deben ser publicadas, como algo secundario, en el espacio que queda disponible después de incluir las noticias. En ese punto tengo una vivencia que me parece aleccionadora. El mismo día que salió en El Tiempo la crónica mía sobre Omayra Sánchez –la niña de Armero que agonizaba entre el lodo–, el otro gran periódico de Bogotá sacó una foto de la muchachita, con un texto noticioso que contenía toda la información básica sobre el caso. En medio de la catástrofe, el drama de Omayra parecía, en el otro diario, una cifra más. Cuando yo empecé a sobrevolar en el helicóptero, vi una masa de lodo y de muerte que significaba mucho y al mismo tiempo no significaba nada. ¿Qué son 30 mil muertos? Un solo muerto, bien mostrado, puede resultar más impactante. Yo supe ver, y se lo digo sin ninguna modestia, la tragedia de todas las víctimas en el rostro visible de Omayra. Lo que causó revuelo fue mi crónica, no la información escueta del otro periódico.

La crónica de Omayra le dio la vuelta al mundo. Cuando la revista Paris Match cumplió los 60 años hizo una edición especial que consistió en elegir un personaje por cada año de circulación e invitar a un periodista a que contara su historia. Lenin, por ejemplo, fue el personaje de 1924; Churchill fue el de 1939 y Kennedy el de 1961. También estaban Roosevelt y Einstein. ¿Usted sabe a quién eligieron como el personaje de 1985? A Omayra Sánchez. La revista me encargó el texto a mí. ¿A dónde quiero llegar recordando esto? A que la crónica es, en últimas, lo que queda. Además es un arma valiosa para competir en el mercado de la información.

*Muchos de los estudiantes de comunicación social y periodismo miran la crónica con un cierto desdén, como algo muy bello que, a la hora de la verdad, no sirve para nada. ¿Vale la pena que insistamos en "convertirlos"?*

En Colombia ha habido durante los últimos años una proliferación de revistas que le apuntan a las historias largas y bien contadas. Está el caso de El Malpensante, Gatopardo y SOHO, entre otras. Me parece que eso no es gratuito. Es decir, si existen esas revistas es porque hay lectores reposados que necesitan relatos mejor trabajados y más interesantes. Contar historias puede servirle a un muchacho joven y con talento para convertirse en Hemingway. Pero es importante que haya la pasión, el fuego. Eso no lo enseñan en ninguna universidad. Simplemente lo sientes o no lo sientes. Es bueno aprovechar la juventud para buscar todas las historias posibles y ser feliz contándolas, así uno se equivoque mucho por la inexperiencia. Porque después, con los años, uno va perdiendo la fuerza intuitiva y salvaje. (Caramba, mejor no ponga esto último que le dije: van a creer que me estoy volviendo viejo).

## Referencias bibliográficas


El Tiempo (1995): *Manual de Redacción*, Bogotá, p. 65.

Grijelmo, Álex (1999): *El estilo del periodista*, Aguilar, Madrid.

________ Álex (1998): *El estilo del periodista*, Taurus, Madrid.

Hoyos, Juan José (2003): *Escribiendo historias, el arte y el oficio de narrar en el periodismo*, Editorial Universidad de Antioquia.

Martín, Gonzalo (2001): *Curso de redacción*, Paraninfo, Madrid.

Martínez, José Luis (1993): *Curso general de redacción periodística*, Paraninfo, Madrid.

Ronderos, María Teresa y otros (2002): *Cómo hacer periodismo*, Aguilar, Bogotá.

Sims, Norman (1996): *Los periodistas literarios*, El Áncora, Bogotá.

Talese, Gay (1975): *Fama y oscuridad*, Grijalbo, Barcelona.

# Capítulo VIII

# Reportaje, en lo más profundo del periodismo

***Rodolfo Prada Penagos***[107]

*"En los tiempos de tentación autoritaria y de pérdida de la fe en las instituciones democráticas, el periodismo suele ser el último refugio de los sensatos".*
Tomás Eloy Martínez

## Intentar una definición

El reportaje, tan emparentado, tan parecido a la crónica, comparte con ella el sitial del periodismo de profundidad en el mapa de los géneros de información.

De profundidad, o de explicación, o de interpretación, como lo han denominado diversos autores, el reportaje es el género más complejo y completo del periodismo, consideración que se ha ganado por la potencia que ofrece para escudriñar en los hechos de la realidad social.

[107] Investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. Profesor de Redacción de Reportaje. Doctorando en Comunicación Social de la Universidad Austral, Argentina

En el lenguaje cotidiano del periodismo, la definición más común, y más simple, del reportaje se expresa en que mientras la noticia informa sobre el "qué", el reportaje va más allá e informa sobre el "por qué".

En esencia, al reportaje se le puede definir por la principal condición que debe acompañar al periodista que hace reportajes: su actitud de cazador casi furtivo para descubrir, entre los escombros de las noticias reposadas, las explicaciones de los acontecimientos que le dan curso a la vida social.

Así, el reportaje no solo explora el "por qué" de las cosas, sino que, incluso, intenta explicaciones sobre los efectos futuros de los acontecimientos: el "para qué" y el "qué podría suceder".

Una aproximación a una definición del reportaje puede expresarse de la siguiente manera:

> El reportaje es el más complejo género de información, cuyos principales rasgos característicos son la exhaustiva investigación que le precede, el contexto en el que encuadra los hechos, el lenguaje que libremente usa el periodista para escribirlo y su intención de hacer claridad sobre los acontecimientos que le interesan a la gente.

## En el terreno de la información

Por tratarse de un género de información, el reportaje, pese a su gran carga de interpretación y análisis, no admite elementos que privilegien la opinión personal de quien lo escribe, lo que demanda de este una extrema rigurosidad en la presentación de lo encontrado en términos, digamos, de equilibrio informativo.

No es que el periodista deba poner una barrera que lo separe emocional o racionalmente del hecho, porque ello lo situaría en una actitud de mero notario. Necesariamente, el escritor de reportajes debe compenetrarse con el acontecimiento, casi revivirlo, volverse parte del paisaje.

Mark Kramer señaló que "*los periodistas literarios se internan en el mundo de sus personajes y en la investigación sobre su contexto*"[108]. *Mucho de periodistas literarios tienen los que se dedican a escribir reportajes.*

El equilibrio informativo se refiere a la necesidad de construir o reconstruir acontecimientos desde las diferentes miradas de sus protagonistas, es decir, de las

108 Kramer, 2006.

fuentes que tuvieron que ver con el acontecimiento, bien porque lo provocaron, porque lo sufrieron o porque simplemente tuvieron algún conocimiento de aquel. En este sentido, la rigurosidad señalada está dada por la necesidad de contrastar no solo la cantidad y calidad, sino la variedad de fuentes de información.

Ya lo advirtió Kapuscinski[109], cuando dijo que el periodismo es una de las profesiones más gregarias porque depende de los demás, y advirtió que esta característica viene pegada a uno de los "misterios" del oficio: la capacidad de saber si nuestro entrevistado tiene una visión sesgada e intenta manipularnos.

Este riesgo permanente frente a las fuentes lleva a disponer del tiempo suficiente para "juntar la mayor cantidad de opiniones, equilibrar y hacer una selección", agregó el periodista polaco[110].

## El espejismo de la objetividad

El periodista que hace reportajes requiere, pues, acercarse al hecho con el cuidado de un cirujano y la pasión de un investigador judicial, aunque el producto de su trabajo sea más humilde, pero no menos provechoso para la gente.

Ese compromiso con la información lo ha de enfrentar a uno de los riesgos más comunes en el periodismo: el de cruzar la línea de lo informativo e interpretativo y caer en el campo minado de los juicios personales, que son del dominio exclusivo de los géneros de opinión. "El reportaje no es el lugar adecuado para la emisión de juicios propios del periodista", dijo José Luis Martínez Albertos[111].

Tampoco hay que irse al otro extremo e izar las banderas de la "objetividad", tal como se ha querido enseñar por una inexplicable urgencia de neutralizar y despersonalizar el texto, "para que los lectores sigan creyendo que lo que tienen en frente es 'la pura realidad', sin intermediaciones", como lo describió Martín Caparrós[112].

Un reportaje es, al final, una muestra de la realidad, no la realidad misma (tan solo una aproximación, según Kapuscinski). Es decir, esa que el periodista pudo o quiso descubrir en un ejercicio de decisiones personales: las fuentes que escogió, los datos que seleccionó, el enfoque que encontró, el tono del texto con el que prefirió contar la historia. Siempre, detrás de un texto, hay alguien.

---

[109] Ibíd., p. 16.
[110] Ibíd., p. 17.
[111] Martínez, 1991, p. 302.
[112] Caparrós, 2006, p. 11.

En una entrevista, el novelista Tomás Eloy Martínez[113] afirmó que "la objetividad nunca existió. La mera selección de palabras es un acto de subjetividad; la objetividad es un mito inventado por las agencias de noticias".

Esta postura frente a la objetividad hace posible que los reportajes puedan ser narrados como las crónicas (o, incluso, convertidos en crónicas) y, más aún, narrados en primera persona, pero esta opción puede quitarle fuerza al relato o resultar pretenciosa, como lo advirtió Daniel Samper[114].

Una fórmula interesante y poco explorada en los diarios y revistas es el relato en la primera persona de los personajes, no del periodista. "Hay una diferencia extrema entre escribir en primera persona y escribir sobre la primera persona", escribió Caparrós[115].

Ejemplo de lo anterior es *Relato de un Náufrago*, una de las crónicas memorables de Gabriel García Márquez, contada en la primera persona de Luis Alejandro Velasco, el marino que sobrevivió a 10 días de abandono en la mitad del mar.

## En esencia, investigación

Toda investigación es la consecuencia lógica de una pregunta. El reportaje, por su condición de género de investigación, deviene de las cuestiones que se desgajan de un acontecimiento, y que no solo se evidencian en los consejos de redacción, sino en las conversaciones de la cafetería, de la oficina, de la cotidianidad.

Los reportajes se ponen en la agenda informativa por la necesidad tácita de que la gente está preguntando por algo o puede llegar a preguntárselo. Aunque, a veces, los reportajes no nacen de los hechos de actualidad *reportajes de urgencia*, como los llama Grijelmo[116] sino que surgen de esas realidades con las que se encuentran los ciudadanos de a pie en cualquier calle, en cualquier tiempo.

En ambos casos, y más por tratarse de un ejercicio investigativo, el periodista de reportajes es un aventurero dispuesto a descubrir algo. No conviene, entonces, esperar que suceda lo que se quiere que suceda, sino dejarse sorprender.

113 Tal afirmación fue registrada por Andrés Gómez en entrevista titulada "La objetividad nunca existió", el 19 de marzo de 1999.
114 Samper, 2001, p. 26.
115 Ob. cit., p. 11.
116 Grijelmo, 1997, p. 59.

Habrá que hacer, por supuesto, una aclaración: existe en el estudio del periodismo una materia denominada "periodismo de investigación" o "periodismo investigativo", que hace referencia a la labor que desempeñan ciertos periodistas –pocos, por cierto– para descubrir lo que algunas fuentes quieren mantener en secreto.

Se trata de un trabajo riguroso, anónimo y que demanda del periodista métodos, digamos, poco convencionales en el trabajo cotidiano de la reportería, en razón a que el producto final se convierte en un *reportaje de denuncia*.

Estos reportajes, clasificados en los periódicos y revistas con el sello de "Informe Especial", requieren extrema precisión en los datos y respaldos sólidos, pues regularmente son impugnados por los personajes sobre los que recaen las denuncias.

## El método

Para llegar, o intentar llegar, a la claridad que requiere un hecho, el periodista debe recurrir a un método para nada inflexible, pero que en esencia puede transitarse en el siguiente orden:

**a. Rastreo documental:**

Surgidas las preguntas por el acontecimiento, el escritor de reportajes debe proceder a una rigurosa pesquisa sobre lo que se conoce del hecho, algo así como la labor de un antropólogo que espanta el polvo de los huesos semienterrados para tratar de encontrar la figura de la bestia que el tiempo ha intentando borrar.

Se trata, en suma, de un rastreo especialmente de carácter documental, que no descarta consultas de carácter verbal, sobre el pasado al que está atado el hecho. Es decir, la búsqueda de información que está ahí, en alguna parte, y que permite, como el primer indicio en una investigación forense, marcar el punto de partida de la investigación.

Este primer rastreo no solo provee al reportero de un conocimiento previo, sino que le insinúa una primera baraja de fuentes de información susceptibles de ser consultadas. El testigo, el funcionario o el experto cuyas declaraciones aparecieron en las noticias sobre el "qué", pueden, seguramente, convertirse en fuentes del reportaje.

Por supuesto, alguna o gran parte de esa información recogida en este primer momento hará parte del producto final.

**b. Consulta de fuentes:**

Una fuente, indudablemente, llevará a otra, y a otras. Consultar la primera fuente es comenzar a tirar del ovillo que contiene el hilo de versiones, miradas, opiniones, sentimientos, sensaciones, intereses, que construyen el acontecimiento.

El reportaje es ciertamente rico en fuentes por la necesidad ética de construir una representación de un hecho de la manera más cercana posible a la realidad. El reportaje vale por la información que reporta, pero también por el contexto que construye y por la atmósfera en la que va envuelto.

> El texto periodístico –dijo Kapuscinski– depende, como ningún otro, de su contexto: depende del medio de comunicación en el que verá la luz, del tiempo, de quienes lo habrán de leer, escuchar o ver, y hasta de la reputación de su autor[117].

Las fuentes, está claro, son de carácter testimonial y documental, pero en reportaje es extraordinariamente importante complementarlas con la inspección: ir a los sitios, caminarlos, tocarlos, olerlos, oírlos, sentirlos.

La entrevista es la herramienta imprescindible. No existe un catálogo de normas estrictas sobre cómo entrevistar, solo recomendaciones y advertencias. Pero es claro que generalmente las mejores entrevistas se suceden después de la entrevista. Es decir, en ese diálogo casi sincero que se presenta cuando el personaje se siente libre de la presión de la cámara, del micrófono, de las luces, del cuestionario.

La serenidad con la que se aborda la construcción de un reportaje permite dialogar con las fuentes, no interrogarlas, para arrancarles, más o menos, sus verdaderas intenciones, opiniones, sentimientos.

Esta condición del reportaje le exige al periodista una gran capacidad de relacionarse con el otro. "Aquel que no sabe compartir, difícilmente puede dedicarse a esta profesión", advirtió Kapuscinski[118].

En las gratitudes que Gabriel García Márquez expresó al comienzo de su *Noticia de un secuestro*, que no es noticia sino reportaje llevado al libro, se vislumbra la dependencia en la que pervive el periodista frente a sus fuentes:

---

117 Ob. cit., pp. 18 y 19.
118 Ob. cit., p. 16.

> Entrevisté a cuantos protagonistas me fue posible, y en todos encontré la misma disposición generosa de perturbar la paz de su memoria y reabrir para mí las heridas que quizá querían olvidar. Su dolor, su paciencia y su rabia me dieron el coraje para persistir en esta tarea otoñal, la más difícil y triste de mi vida[119].

**c. Organización del material y redacción:**

El reportaje es la reconstrucción o representación, dicen los lingüistas de un trozo de vida. No es, entonces, un listado de declaraciones o afirmaciones, a veces contrapuestas en significado y sentido. El reportaje está, por tanto, inscrito en el terreno de la creatividad.

Las fuentes testimoniales hablan por lo que dicen, pero también por los gestos que articulan, por las miradas evasivas o sinceras, por el tono de la voz, por el temblor o la firmeza de las manos, por la ropa que llevan, o que no llevan, por el lugar en dónde se les encuentra, por la forma como pasan un sorbo de café, y por su posición física o ideológica frente al hecho.

Lo mismo puede decirse de las fuentes documentales: información puesta en formas materiales que tanto puede decir por su contenido, como por la manera y el sitio en que fue conseguida.

Así, ante la riqueza de fuentes y de información, el periodista que escribe reportajes asume una actitud de tejedor para entrecruzar los hilos del ovillo y construir la historia.

Antes de escribir, el periodista organiza el material conseguido: resalta los principales hallazgos, las mejores ideas, los elementos informativos más relevantes y, también, aquellos que no lo sean tanto, pero que servirán para estructurar y, acaso, embellecer el texto.

Y, necesariamente, el periodista acepta que una buena parte del material recogido no cabrá en el texto o no será prudente publicarlo y tendrá, irreparablemente, que guardarlo en el depósito de sus archivos personales.

## Narrar o exponer, y revisar

Un reportaje puede ser un extenso texto informativo, atestado de datos, cifras, declaraciones, descripciones, argumentos y demostraciones. Pero también puede

---

[119] García, 1996, p. 7.

ser una narración que ponga en evidencia los hechos desde una historia tejida con las historias de los personajes, de las fuentes.

Se trata, en todo caso, de otra de las decisiones que el periodista que hace reportajes toma un momento antes de la primera palabra, cuando, por fin, percibe que lo encontrado le permite hacer una cosa o la otra.

Hace unos 50 años, cuando estalló el *boom* del Nuevo Periodismo, sus precursores se animaron a tomar de la literatura ciertos elementos que les permitieran contar la realidad en los textos de las crónicas y los reportajes.

Ese movimiento provocó a muchos periodistas de la época, que intentaron nuevas formas de narrar y, por cierto, las siguen buscando. "Buscar qué más formas podemos saquear aquí, copiar allí, falsificar allá, para seguir armando nuevas maneras de contar el mundo. Ese, creo, es el próximo paso", ha propuesto Caparrós[120].

Pero no todos los acontecimientos deben volverse crónicas. Hay temas que no tienen otra manera de ser contados que a través de un texto expositivo.

Narrado o expuesto, lo que quede en el papel o en la pantalla será el resultado de la investigación, por un lado, y de la creatividad de quien escribe, por el otro. Al final, vendrá la revisión: releer lo que se escribió permite cazar los errores que se colaron en el texto y cambiar lo que no quedó como se quería.

## El *lead* es el principio

Los autores de libros sobre reportajes han dedicado siempre un aparte especial para hablar del *lead*. Lo han hecho porque, de verdad, en las primeras líneas de un escrito el periodista se juega su trabajo.

El lector de periódicos que no encuentra en esos primeros renglones algo nuevo, interesante, entretenido, impactante, asombroso, abandonará el texto con la misma facilidad con la que llegó a él.

No hay fórmulas estandarizadas, ni recetas mágicas, ni esquemas preconcebidos para escribir el *lead* del reportaje. Casi los habría para la "pirámide invertida" de la noticia, pero no para el reportaje, que más allá de la exposición de un cúmulo de datos es un producto de la creatividad y la inteligencia.

120 Ob. cit., p. 12.

"No tengo recetas fijas o técnicas de trabajo preestablecidas porque no las hay en el campo de la creación, y allí se inscribe el periodismo escrito"[121], les dijo Kapuscinski a periodistas que asistían a un taller, al hablar de la génesis de sus textos.

"En realidad, es preferible un enfoque netamente utilitario sobre *el lead*", dijo Daniel Samper, en alusión a que lo verdaderamente importante es que ese párrafo de entrada sea tan interesante, que el lector no tenga más remedio que dejarse seducir y se anime a seguir en el texto.

El contenido y la forma del *lead* pueden vislumbrarse en el camino de la investigación, pero suele suceder que solo aparece en el último y agónico instante antes de poner la primera palabra.

En todo caso, hay consenso en que el párrafo de entrada del reportaje se aparta de la vieja fórmula atada a los géneros básicos de la información periodística, que señala que el *lead* debe responder a las preguntas elementales qué, quién, dónde, cómo, cuándo, por qué. Nada de eso. Basta con que sea deslumbrante.

## El título, primer anuncio

Si el reportaje es un género de información que actúa en el terreno de la creatividad, por supuesto que el titular que lo acompaña no escapa a esta condición. Ciertamente, titular una noticia es tarea fácil, pero no es tan entretenida como cuando se hace con un reportaje.

Si líneas atrás dijimos que el periodista se juega su trabajo en los primeros renglones del texto, sí que se lo juega en el titular, sobre todo porque, como lo afirma López Hidalgo en su *Manual de Titulación*[122], el título es lo más leído de los géneros del periodismo.

En el reportaje, el título puede acudir a diferentes tipos de construcción: simplemente informativo, unívoco y breve, o, también, interpretativo, paradójico, metafórico, de doble sentido y hasta inspirador.

A diferencia de lo que ocurre en la noticia, el título del reportaje no necesariamente debe resumir lo esencial, sino que puede (y se desea) ser expresivo al punto que solamente cumpla con la función de despertar el interés del lector.

[121] Ob. cit., p. 46.
[122] López, 2009, p. 16.

En todo caso, acúdase a la construcción que se quiera, el título del reportaje deberá tener carga informativa, esto es, que de alguna manera el lector quede enterado de los asuntos que conocerá en el texto, lo cual se logra con mayor acierto con la ayuda del antetítulo y del sumario.

Los juegos de palabras son igualmente válidos para despertar la atención del lector, también bajo la condición de referirse al hecho en torno al cual gira el reportaje: "**El Limbo, a un paso del limbo**", tituló el primero de diciembre de 2005 el periódico El Tiempo un informe sobre la decisión que estaba a punto de tomar el Vaticano con respecto a la abolición de ese estado del alma, dispuesto para los niños que morían sin bautizar.

En conversaciones de viejos periodistas aún se recuerda el título de una noticia sobre la forma como cuatro sujetos asaltaron rápidamente una agencia de un sistema de apuestas hípicas ya desaparecido en Colombia que se llamaba '5 y 6': "**En un 2 por 3, 4 asaltaron '5 y 6'**".

El título interrogativo, tan cuestionado en otros géneros de información, puede ser usado en el reportaje o la crónica, siempre y cuando la interrogación contenga elementos informativos. "**El Río, ¿dónde está el río**?" fue un título utilizado para un informe sobre la forma como el río Magdalena había cambiado su curso y abandonado las orillas de algunos pueblos de la costa norte de Colombia.

## Tipos de reportaje

Título, *lead*, tipo de texto y, en fin, la estructura general del reportaje dependerá, por supuesto, del tema y del tono que el periodista habrá de escoger para construir la historia.

Suele suceder que el periodista no se propone un tipo determinado de texto, sino que, más bien, lo va descubriendo en la medida en que va arrojando palabra tras palabra para dar vida a las ideas. Así, se configuran los textos que pueden encajar en determinado tipo de reportaje, de acuerdo con la siguiente clasificación planteada por José Luis Martínez Albertos[123]:

a. **Reportaje de acontecimiento (*Fact story*)**: en este tipo de reportaje el periodista ofrece, como lo señala Martínez Albertos, "una visión estática de los hechos, como una cosa ya acabada".

[123] Ob. cit., p. 307.

Tiene, más o menos, una estructura similar a la de la noticia, en la que los hechos esenciales van al comienzo y los menos importantes van quedando en los párrafos siguientes y finales. En este tipo de texto los hechos se presentan de manera simultánea, sin mostrar su evolución a través del tiempo.

b. **Reportaje de acción (*Action story*)**: el periodista acude a este modelo para presentar los hechos tal como ocurrieron en el tiempo. Es, por esto, el tipo de texto ideal para narrar, para relatar. Su estructura, según lo señala Carl Warren, citado por Martínez Albertos, es similar a la de una novela en género literario: inicio – nudo – final[124].

c. **Reportaje de citas o entrevista (*Quote story*)**: en este tipo de texto el periodista construye la historia con sus propios elementos informativos, narrativos y descriptivos e introduce citas o declaraciones de las fuentes. Es el tipo de estructura utilizada en reportajes basados en entrevistas. También es conocido como la modalidad cita-sumario.

d. **Reportaje corto**: este tipo de texto tiene una estructura parecida al reportaje de acontecimiento (*fact story*), en la medida en que los elementos más importantes van en los primeros párrafos, y los menos importantes en los párrafos siguientes y finales, pero se diferencia de aquel en que, como lo afirma Martínez Albertos, se le brinda mucha importancia a los detalles de ambiente y de interés humano[125].

## Cuestión de tiempo

Tanto por la profundidad deseada como por la necesidad de capturar las diferentes miradas sobre un acontecimiento, el periodista que hace reportajes requiere de tiempo suficiente para su investigación.

Este aspecto, el del tiempo, se torna en dificultad cuando los medios, a través de sus editores, no lo otorgan lo suficiente como para producir un texto con la mínima profundidad y extensión que se debería exigir en un reportaje.

El periodista de reportajes necesita, a diferencia del reportero de la noticia diaria, del tiempo necesario para hablar con más personas, consultar más documentos e inspeccionar más lugares, de modo que pueda construir una representación del acontecimiento muy cercana a la realidad.

124 Ibíd., p. 308.
125 Ibíd., p. 309.

Kapuscinski consideraba que un reportaje no se podía hacer en un solo día y que el tiempo era, por tanto, el motivo de una "lucha permanente entre los editores y los reporteros: unos consideran que es suficiente un día de investigación para producir un artículo; los otros sabemos que eso no es posible"[126].

Pero los periódicos suelen incluir en sus páginas lo que Álex Grijelmo ha denominado *reportajes de urgencia*: notas ampliadas sobre el acontecimiento del día que se hacen en menos de un día, pero que están más emparentadas con la simplicidad de la noticia que con la complejidad del reportaje[127].

## Ver no es comprender

En el ámbito académico, y tal vez algo en el mundo de los medios de comunicación, se ha venido ampliando el debate sobre la calidad del mensaje que dichos medios envían a sus audiencias.

Un tópico de ese debate gira en torno a la evidencia de que una cosa es ver y otra comprender, en alusión especial a las breves informaciones, generalmente espectaculares y descontextualizadas, que la televisión muestra sobre los acontecimientos del día a día.

Se informa, por ejemplo, con notoria cantidad de imágenes y sonidos sobre las campañas que algunas instituciones hacen para recoger fondos a favor de la población miserable que padece hambre, pero no se explican los orígenes estructurales de la miseria en el mundo.

El reportaje ofrece el contexto que las noticias, por su brevedad y fugacidad, no alcanzan a mostrar, y es, por tanto, el género que provee los elementos informativos e interpretativos necesarios para poner en buen contexto lo que se debe decir.

Esta condición del reportaje demanda del periodista, desde una perspectiva ética, ser especialmente observador para comprender, él primero, la historia que contará en el texto.

Martín Caparrós se vale del contraste entre ver y mirar para referirse a la actitud de observador del periodista que escribe crónica, lo cual es válido también, y por supuesto, para el que escribe reportajes. Dice este autor, que ver alude a la percepción física de los objetos por la acción de la luz, mientras que mirar se

126 Ob. cit., p. 29.
127 Grijelmo, 1997, p. 59.

refiere a la "actitud consciente y voluntaria de tratar de aprehender lo que hay alrededor, y de aprender". Y agrega: "para el cronista mirar con toda la fuerza posible es decisivo. Es decisivo adoptar la actitud del cazador"[128].

"Internet ahora hace que los hechos sean tan fáciles de obtener que hay una ilusión de conocimiento donde este en realidad no existe", afirma Robert D. Kaplan en su crítica a la uniformidad del periodismo contemporáneo[129].

## Epílogo

Tan potente es el reportaje para dar cuenta de las explicaciones que se piden sobre la realidad informativa que no son pocos los autores que insisten en asignarle a este género del periodismo el encargo de sacar de la crisis a los medios escritos. La profesora española Sonia Fernández Parrat en uno de sus ensayos, afirmó:

> Los productos informativos de creación, y el reportaje en mayor medida, son la clave para imaginarse cómo será la prensa en las próximas décadas, cuando adquieran más importancia en las páginas de los periódicos la reflexión, la crítica y la interpretación[130].

De verdad, más allá de los medios escritos, el reportaje, de la mano o confundido con la crónica, es el género que sobrevivirá a la crisis nacida, como una gran paradoja, de la superabundancia de información en estos tiempos modernos. Ya lo dijo Tomás Eloy Martínez:

> En los tiempos de tentación autoritaria y de pérdida de la fe en las instituciones democráticas, el periodismo suele ser el último refugio de los sensatos. Y aun en las épocas menos aciagas, la comunidad vuelve sus ojos hacia él en busca de respuestas responsables a problemas complejos[131].

[128] Ob. cit., p. 9.
[129] Kaplan, 2006, p. 19.
[130] Fernández, 1998.
[131] Tomás Eloy Martínez en el prólogo del libro de Javier Darío Restrepo: *El zumbido y el moscardón*.

## Ejercicios de reportaje

1. El siguiente texto (de Juan Miguel Álvarez) es la primera parte de un extenso reportaje. Leámoslo y discutamos en torno a los siguientes puntos:

   a. Sobre qué hecho en concreto quiere informar el periodista.
   b. Identifiquemos las fuentes a las que apeló el periodista.
   c. A qué tipo de reportaje se ajusta el texto.
   d. ¿De qué tipo de texto se trata: narrativo o expositivo?
   e. ¿Por qué se puede considerar que este texto es un reportaje?

2. Hacer un reportaje. Para poner en práctica lo aprendido se sugiere la siguiente dinámica:

   a. Encontremos en periódicos o revistas una noticia a partir de la cual podamos construir un reportaje.
   b. Hagamos un rastreo documental sobre el tema. Busquemos en Internet e indaguemos en otras fuentes.
   c. Sobre lo encontrado en dicho rastreo identifiquemos las posibles fuentes de información, tanto documentales como testimoniales, así como los sitios que eventualmente se podrían visitar.
   d. Elaboremos un plan de trabajo que incluya una línea de tiempo o cronograma.
   e. Hagamos el trabajo de reportería: contactemos y abordemos a las fuentes, leamos documentos y visitemos lugares.
   f. Organicemos el material. Un mapa mental puede ayudar para identificar quién dice qué, y cómo se relacionan los hallazgos.
   g. Redactemos el texto y definamos su tipo: de acontecimiento, de acción, de cita-sumario o corto. Es hora de decidir si construimos un relato o acudimos al modelo de informe expositivo.
   h. Titulemos, revisemos y editemos.

* * *

## El Remanso de Beltrán*

*El río Cauca arrastra en su cauce algo más que agua, peces y palos. Este reportaje sigue el curso de ese trágico equipaje –nutrido durante décadas de violencia por los pueblos de la ribera–, hasta que se arremolina en un accidente geográfico y comienza otra historia en una perdida vereda de Risaralda.*

Juan Miguel Álvarez

En invierno, la lluvia convierte la ruta desde Marsella hasta Beltrán en un lodazal transitado únicamente por bestias de carga y conductores de *jeep* Willys, mientras que en épocas de sol el barro se resquebraja y los vehículos levantan polvaredas que los viajantes se tragan durante el trayecto. En los tres primeros kilómetros del camino uno ve fincas repletas de palos de café; luego, en los seis restantes, bajando hacia el río Cauca, deja de ver café y plátanos, y todo ese verde oscuro se convierte, gradualmente, en extensas landas pálidas en altorrelieve para engorde de ganado. Hierba y vacas y toros y caballos en haciendas a las que no se les ven los límites, como El Mallorquín, una de las propiedades que más quería Macaco, el hoy extraditado narcoparamilitar. La hacienda, contigua a Beltrán, tiene una larga ribera sobre el Cauca. La gente dice que Macaco la vendió antes de someterse a la Ley de Justicia y Paz.

- ¿La vendió? –me pregunta alguien que pidió reserva– ¿Quién puede pagar los millones de dólares que vale?

Después de una hora el camino termina. No hay letreros que digan que eso es Beltrán ni se ven muchas casas, a lo sumo cinco o seis. Tampoco gente. El *jeep* en que vamos atraviesa una hilera de árboles bajitos y se estaciona junto a la escuela. La exuberancia de la naturaleza contrasta con la precariedad de las edificaciones.

Los primeros colonos, que llegaron a partir de 1930, encontraron aquí lo necesario para la vida de un campesino de montaña: pesca, fertilidad, clima y agua de río. Ahora el agua del Cauca está muy contaminada, pero en su reemplazo los habitantes usan la de la quebrada La Nona. La mezcla de corrientes de distintas temperaturas y el intercambio de sedimentos forman una piscina natural en la

que la gente lava su ropa y nada y los niños juegan y se bañan. Metros adelante, el mismo accidente geográfico crea el conocido Remanso de Beltrán, que atrapa todo cuanto baja por la margen derecha del Cauca hasta que la corriente se encarga de depositarlo parsimoniosamente en una empalizada. Es lo más parecido a un basural: chanclas, zapatos, cascos de moto, plásticos, botellas, huesos, todo entreverado con guaduas, maderas, arena y, desde hace décadas, cadáveres humanos.

- Yo veo que acá vienen muchos periodistas –dice Carlos Mesa, el presidente de la Junta de Acción Comunal–, toman fotos, hacen filmaciones, ¿y eso sí nos va a servir? El agüita, señor periodista, diga que nos pongan el agüita potable, ayúdenos con eso.

De las 40 casas, a solo seis les llega el agua del acueducto. Los residentes de las otras la toman de pequeñas lagunas o de cañadas que se forman con la lluvia.

Le pregunto a Carlos por qué los muertos que bajan por el río se atascan en el Remanso de Beltrán.

- Ésa es la pregunta del millón. No solo usted, cantidades de gentes quieren saber por qué acá se quedan las cosas que bajan por el río. Lo que pasa es que río arriba, dos o tres kilómetros, el agua baja suavecita pero se choca contra una peña que le impide seguir derecho. Entonces ¿qué hace? Pega en la peña y rebota, rebota, y se forma un remolino que vuelve a empujar la corriente hacia la peña. Todo lo que baja se mete a la orilla de la peña y comienza a descolgar por la orilla, y se queda atascado en esos areneros. Muchos dicen que nosotros ponemos una malla; que arrimamos a los muertos, que los perseguimos y por eso vienen y preguntan dónde es que queda la malla en la que se atoran. Y no, ¡cuál malla!

Beltrán es una vereda del municipio de Marsella, departamento de Risaralda, que nació en la década de 1930 cuando construyeron la estación de tren de la línea Bolombolo-Cartago, que unía el Ferrocarril de Antioquia con el Ferrocarril del Pacífico. Por allí pasaba todo el oro que extraían de las minas del occidente de Caldas y parte del café de exportación que cosechaban en Chinchiná, Palestina, Marsella, Belalcázar, Belén de Umbría y Anserma. Los primeros habitantes fueron empleados de la obra y recibieron tierras aledañas como forma de pago del gobierno. Hoy en día, tras el deterioro y liquidación de los Ferrocarriles Nacionales de Colombia, la concesión Tren de Occidente ha renovado las líneas y la gente de Beltrán permanece a la vera del camino esperando que junto al tren llegue una nueva vida.

Con el incremento de la violencia política a finales de los años cuarenta, en los pueblos del Valle del Cauca los victimarios reciclaron viejas técnicas para

desembarazarse de los cadáveres, entre ellas, la de lanzarlos a un río caudaloso y así desaparecer cualquier rastro. De súbito, los primeros colonizadores de la vereda empezaron a ver cuerpos de hombres asesinados que bajaban por el Cauca y encallaban en el Remanso de Beltrán.

Otros muertos llegaron al Remanso a finales de los años setenta, en toda la década de los ochenta y en la mitad de la de los noventa, ya no por razones políticas sino por la sanguinaria pugna entre las facciones del narcotráfico que se propagaron por todo el Valle del Cauca. A eso hay que sumarle que el Ejército y la Policía respondieron a las acciones de comando que el ELN inició para controlar un corredor selvático que le abriera paso hacia el océano Pacífico a través de Trujillo, Bolívar y Riofrío para traficar armas y construir cambuches donde ocultar secuestrados. Los testimonios de aquellos años evocan "volquetas repletas de cadáveres", "jornadas de más de 24 horas haciendo levantamientos", que terminaron por casi quebrar a la alcaldía de Marsella, pues el presupuesto para orden público no alcanzaba a cubrir el costo de cuatro o cinco levantamientos por día. Fue una época de horror en la que sucedió, entre varias más, la masacre de Trujillo.

Luego, sin haber quedado atrás las confrontaciones entre narcos, apareció la violencia paramilitar a lo largo y ancho del Valle del Cauca, con el Bloque Calima, comandado por Éver Veloza, alias HH, recién extraditado, y cuyos métodos predilectos de intimidación fueron las desapariciones forzadas, las ejecuciones masivas y los descuartizamientos. Muchas de las víctimas de la masacre del Naya, ordenada por HH, fueron a parar al río Cauca.

Han sido, pues, siete décadas de violencia que han depositado sus muertos en este tranquilo caserío de pescadores. El único estudio estadístico que ha dado a conocer Medicina Legal sobre el Cauca como fosa común dice que de 1990 a 1999, entre Jamundí en el sur del Valle del Cauca y Aguadas en el norte de Caldas –más o menos, 300 kilómetros de los 1.350 que es la longitud del río–, se practicaron 547 necropsias a cadáveres recuperados del río: 58 rescatados en Caldas, 307 en Risaralda y 182 en el Valle. De 2000 en adelante solo existe información fragmentaria.

* Esta es la primera parte de un extenso reportaje que recibió mención especial en los Premios de Periodismo Simón Bolívar otorgados en 2009. Apareció publicado en la edición número 95 de la revista El Malpensante, de marzo de ese año (http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=828).

**La voz de la experiencia**

*Gerardo Reyes:*

## "A los periódicos los recuerdan no por las primicias sino por las denuncias".

*Es uno de los periodistas investigativos más destacados de América Latina, con un "olfato" privilegiado para encontrar temas para los reportajes que publica en el Nuevo Herald y para escribir sus propios libros, con los que cada vez se siente más a gusto, porque piensa que el periodismo diario "no da la posibilidad de mostrar todo el panorama".*

Por Liliana María Gutiérrez Coba

Es investigador por excelencia. Se nota en su mirada inquisidora, que no deja de interrogar nunca detrás de sus gafas redondas, que observa detalles, analiza. Su aspecto bonachón, –cara redonda, calvicie prematura y ropa informal–, hace que se le tome confianza rápidamente, que se rompa el hielo inicial y la conversación fluya sin presiones. Esa debe ser una gran cualidad para un periodista que como Gerardo Reyes se dedica a la investigación, a escudriñar detrás de las palabras y los hechos que a simple vista parecen intrascendentes para encontrar información valiosa.

Su carrera periodística la comenzó en Colombia, como miembro y más tarde director de la Unidad Investigativa del periódico El Tiempo, donde trabajó por más de diez años hasta que recibió una oferta del Miami Herald y decidió probar suerte al norte del continente. Un reportaje realizado con el equipo de investigación de este diario, sobre el fraude electoral en Miami, le valió el Premio Pulitzer en 1999.

Actualmente trabaja en El Nuevo Herald de Miami, cubriendo América Latina y asuntos de narcotráfico y corrupción, lo cual le ha permitido cultivar el reportaje investigativo hasta convertirse en un verdadero maestro en el tema, un apasionado a quien las páginas del periódico le han quedado cortas para exponer sus exhaustivas investigaciones y ha preferido buscar en los libros el espacio necesario para publicarlas.

Su libro *Don Julio Mario Santo Domingo, biografía no autorizada* (Ediciones B, 2003), es un extenso reportaje que cuenta la historia, muy bien documentada,

de cómo Santo Domingo se convirtió en el hombre más poderoso de Colombia, llegando no solo a controlar la economía del país sino a influir en los medios de comunicación y en la política. Antes había publicado otras tres obras: *Periodismo de Investigación* (Editorial Trillas, México 1996), *Made in Miami* (Planeta, Bogotá 2000) y *¿Por quién votar*? (Oveja Negra, 1982).

"La mayor parte de mi tiempo ahora se la dedico a los libros, pues creo que es la mejor forma de gastar esa pólvora de la investigación. Allí se pueden publicar las historias que no caben en el periódico porque el periodismo diario es cada vez más corto, más injusto, más escandaloso y no da la posibilidad de mostrar todo el panorama", explica Reyes, quien además es miembro del International Consortium of Investigative Journalists, y quien resulta ser uno de los periodistas más indicados para hablar del reportaje de investigación.

*¿Con qué criterio escoge los temas para sus reportajes?*

Después de 15 o 20 años de ejercicio periodístico uno desarrolla cierto olfato para saber cuáles son las historias que pueden tener un potencial, no solamente para identificar que pueden ser casos de investigación sino para saber si realmente hay recursos para hacer ese reportaje. En principio lo que se aplica es la famosa definición de lo que es periodismo investigativo: que sea un hecho de interés público, en la que haya iniciativa del periodista y este no se cuelgue simplemente de una investigación oficial. Pero lo más importante, cuando uno ya reconoce de entrada lo anterior, es poder hacer una proyección de la viabilidad, de si se pueden encontrar las pruebas que se requieren para el caso. Porque si le llegan a uno con un cuento de un soborno es muy difícil probarlo, pero si le llegan con el cuento de un  enriquecimiento ilícito, uno tiene más facilidades para buscar evidencias.

*¿Cuál es el proceso que usted sigue para hacer una investigación?*

Es un proceso de aplicación del sentido común. No creo que haya una metodología forzosa que uno tenga que seguir. Básicamente uno empieza con un dato, una coincidencia, una imprudencia de alguien, que empieza uno a confirmar con varias fuentes. También hay ocasiones en las que alguien le llega a uno a contarle una historia. En ese caso lo primero que hago es establecer cuál puede ser el interés de esa fuente, porque nadie va a contarle algo sin un interés particular, y después empiezo a hacer la etapa de indagación, que es establecer dónde puedo encontrar más información sobre lo que se dice, manejo de fuentes documentales y fuentes personales. Después viene el paso más importante, que es la confrontación con las personas implicadas en el caso. Ahí es donde encallan muchas de las investigaciones, porque o lo logran a uno convencer de que lo que tiene no vale

la pena o le dan una explicación convincente de que estaba errado. Y finalmente viene la etapa de la redacción, que generalmente recomiendo que se haga entre dos personas y no solo el periodista que hizo la investigación.

*¿Por qué recomienda eso?*

Porque uno se familiariza mucho con los términos, con la realidad que está manejando y cree que el lector conoce lo que va a contar y lo da por hecho. Ha avanzado tanto en la investigación que las cosas que a uno mismo al principio le parecían complejas ya le parecen sencillas y empieza a hablar como si fuera un experto y trata de esa misma manera al lector. Por eso es bueno tener la visión de otra persona, para quien las cosas no son tan obvias, así logra explicar mejor la información.

*¿Cuánto tiempo puede tardar el proceso de investigación de un reportaje?*

Puede ser una semana, un mes o seis meses, todo depende del contenido del reportaje y de la responsabilidad que conlleva la investigación.

*¿Cuáles son los principales obstáculos para hacer un reportaje de investigación?*

Tengo la oportunidad de viajar mucho por algunos países de América Latina y estar en foros de periodistas, y cuando empezamos la discusión sobre cuáles son los principales obstáculos del periodismo estamos todos de acuerdo en que es básicamente la autocensura, o sea, las decisiones de los editores de los medios de comunicación de no dejar publicar algo por razones de conveniencia política, comerciales o muchas veces personales. Lo más curioso de todo esto es que la Sociedad Interamericana de Prensa, cuando hay una censura oficial, saca comunicados condenando al gobierno porque ha censurado a un importante medio de comunicación, pero la censura interna de los periódicos, que tiene el mismo efecto de la censura oficial, esa nadie la denuncia.

*¿Cuál de esas presiones se siente más: la política, la económica o la personal?*

Uno de los mayores problemas es que los grandes grupos económicos tienen sus medios de comunicación para darle cabida a toda su estrategia política o manipulan a los medios con la publicidad. Por ejemplo, el caso de Carlos Slim, propietario de Telmex, el hombre más rico de América Latina. Él no tiene periódicos, pero es el principal anunciante de teléfonos celulares en todos los medios de comunicación. De esa manera, el radar de los periodistas en las salas de redacción se va cerrando cada vez más y yo creo que es mejor no hacer periodismo investigativo cuando uno no puede garantizarle al lector que todo el mundo puede ser objeto de una

investigación. De lo contrario, el periodismo se vuelve un arma política que solamente se va a enfilar contra todos aquellos que no tienen padrinos.

*¿Por qué este problema se siente tanto en América Latina y no en países como Estados Unidos?*

No, esto no quiere decir que en Estados Unidos no haya autocensura, la hay y por los mismos problemas. La diferencia es que allá se conoce, se sabe, y hay publicaciones especializadas que se dedican a decir cómo se censuró, quién censuró y por qué lo censuró. Son revistas manejadas por universidades como las de Columbia, donde se explica cuál fue el origen de la censura y, al menos profesionalmente, eso termina afectando mucho al editor que tomó esa decisión porque adonde vaya ese editor le van a recordar que algún día censuró esta u otra historia. Pero no quiere decir que allá no haya censura, lo que pasa es que hay menos familias metidas en las salas de redacción y "la ropa sucia no se lava en casa".

*¿Qué le aporta el reportaje investigativo al periodismo?*

Creo que es el valor agregado del periodismo. Sobre todo del periodismo escrito, que tiene un gran desafío con los medios audiovisuales y lo que puede hacer es darle a la gente investigaciones periodísticas que lo diferencien de la rapidez, de la inmediatez, de la superficialidad de los medios audiovisuales. Yo creo que a los periódicos los recuerdan no por las primicias sino por las denuncias.

## Referencias bibliográficas

Caparrós, Martín (2006): "Por la crónica". En: *Las mejores crónicas de Gatopardo*, Editorial Random House Mondadori, Bogotá, D.C., p. 11.

Fernández, Sonia (1998): El reportaje en prensa: un género periodístico con futuro, *Revista Latina de Comunicación Social* N.° 4, 1998. En: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4absonia.htm].

García M., Gabriel (1996): *Noticia de un secuestro*, Editorial Norma, Santafé de Bogotá, p. 7.

Gómez, Andrés (1999, 19 de marzo): *La objetividad nunca existió*, La Tercera, entrevista a Tomás Eloy Martínez. En: [http://www.sololiteratura.com/tom/tomentrlaobjetividad.htm], consultado el 24 de marzo de 2011.

Grijelmo, Álex (1997): *El estilo del periodista*, Editorial Grupo Santillana de Editores S.A., Madrid, p. 59.

Kaplan, Robert (2006): Cultivar la soledad. En: *El Malpensante*, edición 74. Noviembre 1- diciembre 15, p. 19.

Kramer, Mark (2006): *Reglas quebrantables para los periodistas literarios*. Traducción: Mercedes Guhl y Mario Jursich. En: [http://peruvianjournalist.blogspot.com/2006/08/quien-escribe-una-historia-la-tiene-su.html].

López, Antonio (2009): *El titular. Manual de titulación periodística*, Alfaomega Grupo Editor, México, p. 16.

Martínez, José Luis (1991): *Curso general de redacción periodística*, Editorial Paraninfo, Madrid, p. 302.

Restrepo, Javier Darío (2004): *El zumbido y el moscardón*, Editorial Fondo de Cultura Económica, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, México, p. 7.

Samper, Daniel (2001): "El reportaje moderno en Colombia". En: *Antología de grandes reportajes colombianos*, Editorial Aguilar, Bogotá.

# *Capítulo IX*

# *El editorial, el artículo y la columna, géneros para convencer*

***Jairo Valderrama Valderrama***[132]

*"Di siempre la verdad: he ahí el secreto para que nunca te descubran en una mentira". J.V.*

En una sala de estudio de la universidad cuatro jóvenes discuten para imponer su punto de vista acerca de la destrucción paulatina de la naturaleza, y de cómo los intereses comerciales desmedidos poco la consideran. Dos de ellos arguyen que la demanda en el planeta ha aumentado porque crece también el número de habitantes; los dos restantes plantean que los recursos naturales también se han multiplicado en proporción al cambio demográfico. Sin embargo, los argumentos emanan, de unos y otros, a tal velocidad y de manera simultánea, que nadie escucha a nadie. Cada quien expone su "teoría" quizá para entenderla por sí mismo. Buscan convencer, arrastrar a los otros a su posición, pero con tanto desatino y desorden que su inconsciente objetivo, en lugar de acercarse, se desdibuja en el horizonte intelectual. Al final, cada uno conserva en esencia su apreciación inicial.

[132] Investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, Colombia Profesor de Redacción básica, Géneros de opinión y Comunicación escrita. Doctorando en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Austral de Argentina. jairo.valderrama@unisabana.edu.co.

Con frecuencia, el ánimo y la euforia de la juventud invaden también a los adultos. Existen pocas personas que admiten de manera absoluta las razones ajenas, a menos que el peso de éstas incline la balanza del criterio y sepulten las perspectivas anteriores, porque resultaban débiles e insustanciales. Ese fenómeno solo aparece si existe la oportunidad, razonada y sensata, para llegar a los receptores y presentarles una visión distinta sobre un aspecto de la realidad. "Si buscas convencimiento, busca la fuerza probatoria", invitaba Emil Dovifat[133]. Para ello, la disposición de quien se inclina por ángulos diversos es fundamental. Cambiar la opinión de un hecho requiere concederle la mano a un lazarillo si desconocemos el camino. Es aceptar la invitación a pasear alrededor del perímetro de un acontecimiento, así como un turista amante del arte contempla la escultura en el museo: arriba, detrás, abajo, delante…

Para el caso de un formador de opinión, las características de guía difieren en mucho a las del empleado automatizado, que enciende su grabadora mental en los pasillos del museo cada vez que un grupo de turistas indaga por las obras más bellas de la ciudad o del país. Ese punto de vista siempre es el mismo, el que se acomoda a las instrucciones de un catálogo, leído ya por algunos de los visitantes. El auténtico generador de opinión tampoco es el adolescente apasionado reunido con los amigos. El periodista que forma opinión, el orientador, el "lazarillo", es un ser distinto… por supuesto.

Esta persona, encargada de ajustar los registros de la realidad para publicarlos, encabeza el rebaño, y atrás le siguen aquellos confiados: los creyentes, los convencidos, los extraviados. Con experiencia, saber, tacto y predicción se conduce un grupo humano.

## Argumentación y verdad

Todos los seres humanos, famosos y comunes, reflexivos y apresurados, opinan. No necesariamente expresan con palabras su parecer (lo que parece) acerca de un asunto determinado; no en todos los casos así ocurre. Sin embargo, las personas transmiten información con todo su ser, principalmente con sus actitudes, sus conductas, su modo de vida. La ignorancia sobre un tema específico se refleja en la indiferencia ante este; ese es otro modo de comunicar y de opinar, de decir "no sé", "no sabía", "no conozco". Pero, ¿en qué consiste la argumentación? Y, por supuesto, ¿cómo se torna en fundamento de los géneros de opinión? La trascendencia de las respuestas a tales preguntas se enmarca de manera esencial

133 Martínez, 1974, p. 45.

en la verdad. Esencial, porque si el propósito resulta distinto, la intencionalidad sale del ámbito del periodismo. Mejor: si la tarea periodística no entraña la verdad como objetivo indestronable (y si tampoco apunta al bien común, al beneficio social), la actividad que se adelanta, entonces, no es periodística; o resulta ser un remedo del periodismo.

"A buscar la verdad, la justicia y la belleza", dice Francis Balle[134], y Juan Gutiérrez Palacio indica: "Busca la verdad partiendo de la bondad y la belleza"[135].

Ahora: la bondad, la justicia y la belleza (hermanas inseparables) asistirán solo a las exposiciones donde la mayor de ellas participe: la verdad. Y ese es el papel de los medios masivos de comunicación, y ella siempre ha de ser su invitada; una invitación que se extiende con valor, indica el veterano periodista colombiano José Salgar[136].

Esta premisa, búsqueda permanente de la verdad, debe regir para todos lo géneros y, claro, para todo el periodismo. Aún más: para toda actividad humana.

¿Cuándo, entonces, la argumentación y la verdad se abrazan? El pensamiento justo extendido plenamente se considera un recurso válido para argumentar[137]. Y la justicia, ya se dijo, es hermana honrosa de la verdad. En la vida corriente se argumenta; se censura un hecho, una actitud, una decisión; se respalda una determinación, un postulado. El intercambio natural de impresiones, de gustos, refleja la inclinación espontánea por sentar posiciones, por buscar adhesiones en el desenvolvimiento social. No obstante, no todos cuentan con la preparación y el conocimiento suficientes para fundamentar sus alegatos. Hay quienes asumen como irrefutables las palabras de sus admirados, de los famosos en el deporte, en la política, en el espectáculo, en la academia.

Los más sensatos acuden a una expresión coloquial: "Se me cayó al piso", para aludir a la alegoría del ídolo de barro que alguna vez convenció, pero que, por palabras o actitudes suyas, cambiaron de manera brusca nuestra apreciación, y yacen a nuestros pies convertidos en polvo. "Se argumenta en todas las situaciones en las que existe una alternativa, una posible contestación, en las que hay que justificarse, en las que hay que comprometerse en la acción y se tiene que tomar la decisión justa", añade Plantini[138].

[134] Balle, 1994, p. 506.
[135] Gutiérrez Palacio, 1984, p. 22
[136] Manga, 1986, p.137.
[137] Plantini, 2001, p. 24.
[138] Ibíd., p. 25.

Aquí, por tanto, ya se aproximan al encuentro el señor Argumento y la señora Verdad; a punto están de estrechar sus manos en una presentación formal (forma, por supuesto). Se mirarán fijamente. Ella sabrá que él se convierte en el camino adecuado de expresión; él ratificará que su validez depende de la presencia de ella. Ambos descubren que no son nada el uno sin la otra, y de un matrimonio diferente solo nacerán la falacia y el sofisma.

Platón (¿habrá escuchado alguien ese nombre?) en sus reflexiones dijo que no se puede llegar a la verdad sin el razonamiento, sin el discurso; su camino es la demostración[139].

Proceder coherentemente, fijando un ladrillo sólido sobre otro igual, permite construir el armazón de la verdad; y en este ha de habitar el hombre, el hombre justo. Intentar refugiarse en un recinto diferente significa morar en la intemperie intelectual, rodeado de paredes de galleta frágil. Más adelante el filósofo griego añade: "Lo más general es que sea el amor donde se encuentre la verdad"[140]. ¿Quien miente no ama?

Cuando se la encierra, la verdad busca la grieta para legitimar su libertad. Su poder es ilimitado, y su extinción, una utopía. Por eso, se ve al falso ídolo convertido en polvo; se advierte el empecinamiento sellado de unos jóvenes universitarios. La lógica y la intuición, ejercitada una y calculada la otra, conforman la pareja de centinelas para anunciar el peligro a quien por lo menos con regularidad se entrena en el arte de la reflexión, tan aprisionada por esta época.

Para el entendimiento de las razones debe adoptarse una disposición abierta, una actitud receptiva, concentrada. Jamás funcionará con eficacia un proceso argumentativo donde cada quien pretenda imponer sus creencias a gritos o con autoritarismo a los demás, o asumirlas de manera similar. En esto también se basa la fuerza del argumento, y de su cónyuge; obvio.

Varios elementos han de conducir al convencimiento o a la persuasión, según el caso, de los argumentos expuestos. Cada uno de ellos se matiza dependiendo del objetivo del emisor. Y en los géneros periodísticos de opinión, que se abordarán más adelante, sí que resultan determinantes al momento de conseguir adeptos.

La coherencia se asocia con conexión o nexo. Y este es uno de esos elementos imprescindibles en el proceso argumentativo. Se relaciona con la actitud lógica y consecuente (ya se vio que también es un proceder, una conducta). En la lingüística, la coherencia se evidencia cuando los componentes aparecen en

139 Zuleta, 2003, p. 98.
140 Ibíd., p. 99

conjuntos solidarios. Es decir: existe un respaldo, una reafirmación en las razones que emanan unas de otras, gradualmente, con lucidez y en secuencia.

El río sereno de la argumentación fluye de manera similar al proceso jurídico (claro: de los ordenados procesos), sobre todo si se desea desembocar en aguas también apacibles sin invadir terrenos distintos a su propio lecho[141], y cuidando que el agua traída desde su nacimiento no se contagie de impurezas: debe ser la misma que llegue al último tramo.

Aunque en el lenguaje coloquial los procedimientos para defender puntos de vista se suelen llevar de manera espontánea, más con el frenesí y el afán por cautivar, sin atender tanto a un orden específico, los autores clásicos (antiguos y medievales) articulaban cuatro partes principales, algunas con subdivisiones:

1. *Exordium* (introducción, preámbulo)

2. *Narratio* (exposición de hechos)
   a. *Disgressio* (digresión)
   b. *Propositio* (proposición)
   c. *Partitio* (partición)

3. A*rgumentatio* (argumentación)
   a. *Confirmatio* (demostración, prueba)
   b. *Refutatio* (impugnar la opinión contraria)

4. *Epilogus* (conclusión)[142].

También en el campo periodístico, aunque con menos frecuencia, el orden de exposición a veces se altera. El contexto, los recursos literarios, el juego anecdótico, entre otros, participan como alternativas en el admirable arte del convencimiento.

De acuerdo con el propósito, es decir, la intencionalidad de la argumentación, esta última se definiría como la provocación o aumento de la adhesión de los espíritus a las tesis presentadas, o una adhesión solo a las razones para elaborar argumentos[143]. Otros la asimilan a la retórica, esa técnica aplicada para persuadir, según Aristóteles. Como una actividad esencialmente dialógica la consideran algunos[144].

141 La Cascio, 1998, p. 22.
142 Mortara, 1991, p. 69.
143 Marafioti y otros, 1995, p. 33
144 Ibíd.

## Opinión y libertad

Se develan aquí otros conceptos, siempre presentes en la tarea propia de estructurar un género de opinión. Estos son el convencimiento, la persuasión, la retórica y la opinión. Hemos de encajarlos en la acepción precisa y en el uso adecuado para el ejercicio periodístico, de manera que al incluir uno u otro en los párrafos siguientes se entienda cómo los recursos resultan diversos.

A pesar de usarse en muchos casos de forma equivalente, con la persuasión y el convencimiento se procede con alguna diferencia. Luisa Santamaría[145] señala en este texto que las emociones forman la materia prima de la persuasión; el convencimiento, por su parte, se desplaza por el sendero de la demostración, del acto mismo de razonar.

En cada momento, el tema exigirá un tono, un estilo propio. De acuerdo con el fin que se persiga, así mismo han de dispararse los dardos a la emoción o a la razón, en conformidad con la meta trazada de quien redacta y publica un género de opinión. Para este proceso, los medios o los instrumentos (quién lo duda) también cuentan, no solo el fin. "Apelar a los sentimientos no está bien, si se recurre a ocultar hechos pertinentes", recuerda el maestro español de periodismo José Luis Martínez Albertos[146].

La responsabilidad del periodista exige un cuidado puntual al momento de exponer sus ideas. En el plano de la transmisión de hechos noticiosos, la cautela y el efecto de sus publicaciones deben sopesarse, porque el público asume como verdad casi siempre todo dato registrado por un medio masivo de comunicación. Pero, cuando el tratamiento de las noticias es un análisis, como un objetivo orientador, esa responsabilidad aumenta. Y este ámbito lo abarcan los géneros de opinión. Ingenuos hay que entienden una opinión como una verdad.

Empezar a dudar frente a un artículo, columna o editorial depende, claro, de la disposición y preparación intelectual de los receptores. Algunos de los excesos en que incurren los opinantes, y que predisponen al lector minucioso y reflexivo, se advierten en el lenguaje totalitario y en el de los tecnócratas y políticos[147]. Para descubrirlos, y comprobar que el ingrediente en este plato provoca un sabor amargo o insípido, basta con verificar si se incluyen la arenga, el propagandismo, el desprecio por la lógica, el falseamiento, la exagerada abstracción, la obsesión y la pasión, las consignas mágicas, la agitación, la prevalencia del Superyó, el

145 Santamaría, 1990, p. 40.
146 Martínez, ob. cit., p. 52.
147 Ibíd., pp. 53 y 54.

partidismo, el creerse con la verdad absoluta. Esta sazón repulsiva conforma el lenguaje totalitario.

La riqueza del español permite también, cuando no hay preparación suficiente o cuando la intención es distinta a la verdad y al bien común, manchar los mensajes con los estereotipos, la traslación lingüística, el adjetivo disuasivo, las derivaciones, el tropismo, las anfibologías, el esoterismo y los eufemismos. ¿Dónde se hallan tales vicios, que hostigan la verdad? Las declaraciones de los políticos y los tecnócratas constituyen las más claras muestras[148].

La posibilidad de respaldar un punto de vista crece mientras más alejado de estos vicios se sitúe quien opina. Esta tarea (un derecho) no significa despejar de una vez y por todas las dudas acerca de un tema determinado. Tampoco es la verdad última. Es la facultad de todo sujeto social para transmitir con libertad su pensamiento. Eso es opinar, juzgar sobre la apariencia, según dictaminaba Platón[149]. Es acceder al mundo del devenir, de lo que puede ocurrir o no ocurrir. No es una duda ni un saber: es un modo particular de aserción[150].

Las ideas, esas representaciones mentales, solo se expresan mediante las palabras, el lenguaje corporal o los actos. Se conoce a una persona por lo que dice, por lo que muestra o por lo que hace. De ahí se deduce cómo piensa alguien. Si falta esa correspondencia, hallaremos una prueba de alteración, de incoherencia: hay mentira o hay locura. Con ello, de nuevo el maestro clásico griego acota su posición al respecto: "Arte de convencer al espíritu con razonamientos". Y así define él la retórica[151]. Sin embargo, los instrumentos en el periodismo moderno no siempre acogen los métodos razonables, justos, proporcionales. Ese concepto de retórica se concibe en estos tiempos más como un discurso efectivo. Se pretende un interés, un atractivo, para persuadir, para conmover.

Con los géneros de opinión y con base en los hechos noticiosos y su análisis, se busca transmitir ideas[152], o una doctrina. Consiste esta labor en implantar principios e intentar mantenerlos. Hay que lograr la correcta utilización del pensamiento humano, como añade José Salgar[153].

La recepción de esas ideas procede de la información meramente noticiosa (noticia, entrevista, crónica, reportaje, informe especial), pero los géneros de

148 Ibíd., p. 55.
149 Santamaría, ob. cit., p. 47.
150 Ibíd.
151 Martínez, ob. cit., p. 12.
152 Morán, 1988, p. 10.
153 Manga, ob. cit., p. 33.

opinión también informan, aunque el tratamiento mayoritario en estos concuerda con el nombre para designarlos: opinión. Quien recibe o busca información en los medios no siempre encuentra datos simples, escuetos. Muchos lectores requieren orientación, pronósticos, contextos acerca de los acontecimientos trascendentales de interés público. Y esa es la intención al acudir a los medios, sobre todo impresos, porque allí se despliega mejor la información si se compara con la radio y la televisión, por citar los medios masivos de mayor penetración. Con base en esos referentes, el público asume posiciones, decide y, más que nada, procede.

Persuadir no implica contar con la verdad absoluta. Cuando se expone una postura ante un hecho específico, por lo general, el propósito "es más bien compartir lo que se sabe o se piensa acerca de las cosas de la vida"[154]. Pero, quienes hallan tal postura entienden esa versión como la definitiva, a menos que los planteamientos resulten evidentemente absurdos.

Aquí, por tanto, aparece otra alianza ineludible, opinión y libertad. De esta unión surge el respeto de los opinantes a los receptores, no imponer sino exponer. Y si hay atención suficiente, cada persona tomará el bocado que considere nutritivo como un alimento para el intelecto, o lo desechará si el sabor se ubica fuera de la gastronomía espiritual. Esa retórica, entonces, se aplica entre ciudadanos libres, respetuosos también de la libertad. Una acción diferente es el sofisma, la triquiñuela para defender un argumento falso[155].

La vida diaria sitúa distractores o confundidores. Las emisiones parciales, la mayoría con inclusiones de nombres aislados, llegan a nuestro compendio mental e informativo. El público se encuentra confundido ante la avalancha de datos, un atiborramiento de códigos que componen un mensaje repetido que encierra propósitos en apariencia distintos. Pero, contienen la misma esencia. Casi todos los noticieros, de televisión y de radio, y los medios impresos, revistas y periódicos, transmiten por lo general los mismos hechos sobresalientes en momentos y lugares determinados. Ello significa que el público recibe versiones similares en unos y otros en torno a un acontecimiento; sin embargo, las opiniones registradas en cada caso son distintas.

Entonces, la noticia escueta se ata alrededor del *qué* ocurrió. El contenido, por su parte, varía esencialmente en el *cómo* y el *para qué*, propio de la interpretación y de la opinión, es decir de los géneros de opinión[156]. Cada uno de estos géneros que se manejan en los medios impresos hispanoamericanos entraña unas características propias. En algunos países reciben designaciones variadas.

154 García, 1989, p. 12.
155 Ibíd
156 Martínez, ob. cit., p. 45.

En Colombia, los periodistas asocian el editorial, el artículo y la columna con tratamientos particulares de redacción: tono, técnica, extensión, doctrina, etc.

### a. El editorial

De los géneros de opinión, este es quizá el más relevante, por el efecto de su contenido y, sobre todo, por aquello que representa. El editorial se constituye en el vocero legítimo de un medio impreso, aunque en los medios electrónicos se destinan espacios para que las posturas formales de un hecho salgan a relucir en las palabras de los directores del mismo medio o de los conductores de programas, obviamente con un lenguaje oral. Esas posiciones han de ser claras, precisas (como el recurso lingüístico para presentarlas); debe identificarse allí el respaldo o rechazo ante un acontecimiento. Quien está encargado de adoptar tal posición debe reconocerse integralmente, con iguales condiciones, con el pensamiento, con la doctrina de los dueños del medio. Toda apreciación, sin importar el tema que aborde, se ajustará a los parámetros y líneas ideológicas establecidas por la empresa periodística, y por el estado de derecho vigente en cada país, considerando siempre las pautas de derecho a la información y de la información. Otto Morales nos dice:

> Realmente los diarios apoyan a una u otra persona, pero su misión no es solo política. El periódico señala una posición. Al asumirla, quiere manifestar cuál es su conducta ante el país. Qué piensa de este; qué desea en el gobierno; cómo concibe las relaciones entre sus compatriotas[157].

Esa tarea editorializante cumple también con un control a un gobierno, nacional o regional, depende de la cobertura del medio, de su injerencia y del número de personas que integra el público receptor. Y esa es una de las más trascendentales funciones de la prensa, aunque la mayor parte del pueblo se limite a entenderla como un conducto para la actualización periódica, y, claro, también eso se cumple.

El distanciamiento entre los gobiernos de turno y la prensa ha de preservarse si se quieren mantener la imparcialidad y la libertad, ejes de la labor editorial. No se opina sin libertad, y sin esta se extingue la auténtica opinión. El escritor peruano Mario Vargas Llosa señalaba que “no hay un solo caso en que el Estado ponga bajo su control los medios, y que haya sobrevivido la libertad informativa y el derecho de crítica”[158].

[157] Morales, 1989, p. 66
[158] Ibíd., pp. 72 y 73

El derecho a la libertad de expresión, y por ende de opinión, se establece con el respaldo de la ley prácticamente en todos los países donde los principios y los derechos humanos rigen, se defienden y se promulgan. No obstante, la cercanía de los poderes (político e informativo en este caso) a veces genera predisposiciones ante una supuesta discreción de estos actores. Y la opinión editorial en reiteradas oportunidades (en Colombia se evidencia tal situación) deja de serlo para adentrarse en los ámbitos de la propaganda, del proselitismo. Y opinión y propaganda soportan significados diferentes[159].

Con base en esto, ¿cuál es el deber ser de un editorialista? En conformidad con el principio de sobreponer el bien común, en el editorial se pretende abogar, defender los intereses de la mayoría[160]. Se da por sentado que quien defiende un punto de vista en un medio posee más elementos de juicio, conoce las demandas de sus receptores (es definitivo conocer plenamente sus características) y debe tomar la representación para que los intereses populares sean satisfechos, respondiendo siempre a edificar una sociedad que se incline por la defensa de la persona. Esta voz colectiva[161] es la garganta potente que retumba en los oídos de quienes han de satisfacer los gritos ahogados de la comunidad, y los editorialistas suministran su voz y hablan por otros.

Tácitamente se exige a los medios masivos de comunicación presentar en el editorial la reprobación o respaldo ante un suceso determinado. No se admite la neutralidad[162]. El lector confundido se refugia en apreciaciones, en gustos, perspectivas, fijadas todas por el editorialista. La confusión o el desconocimiento de la gente se convierten en elementos clave para inclinar el favor de los indecisos e ignorantes. Los méritos del periodista opinante, por supuesto, estructuran la fuerza argumental. La humanidad se conduce por el camino que trazan sus pensamientos. Cuando el criterio y el trabajo reflexivo escasean, casi todos deambulan por las avenidas atestadas donde confluyen las mismas personas de siempre, por albergar ideas similares. Todas ellas, informadas con los medios que comparten doctrinas. Así, con el editorial se busca cambiar la vida, el mundo[163], o mantener una marcha igual, el mismo ritmo.

Los temas abordados pueden corresponder a campos distintos de la información: política, economía, ciencia, deporte, cultura, etc. Sin embargo, la ideología persiste en cada ámbito. Por eso, no basta un editorial para conocer ampliamente la doctrina de un medio de comunicación; se requiere un seguimiento duradero

159 De Miguel, 1982, p. 33.
160 Santamaría, ob. cit., p. 20.
161 Ibíd., p. 63.
162 Martínez, ob. cit., p. 143.
163 Santamaría, ob. cit., p. 61.

para armar el esqueleto opinante. Todo ese cúmulo de perspectivas gesta la conciencia del periódico[164].

En una misma página, en un mismo lugar de esta y con una extensión equilibrada y equivalente a sus versiones anteriores, los editoriales circulan luego de publicadas las noticias presentadas en un formato adecuado para los géneros informativos. El alcance de estas se trata en el editorial (uno, dos o tres días después). Este género, que jamás lleva firma, altera el itinerario de vidas enteras al influir en alta proporción sobre el desempeño y camino adoptados por los receptores. Allí se explica un hecho, se sitúa un marco teórico, se recurre a los antecedentes a fin de comprenderlo; existe también una predicción y, sobre todo, se formulan juicios[165]. Con ello, de manera simple, se señala "lo bueno" y "lo malo"; estos adjetivos pasan por relativos en muchos contextos, y en el desarrollo social lo conveniente para un sector puede lesionar a otro. Aquello de *malo* o *bueno* se traduce, por tanto, a *nocivo* o *benéfico*, *inconveniente* o *conveniente*. Esa es la perspectiva, tomando la acepción literalmente.

Si en el plano material un ser humano observa a su alrededor, emitirá su parecer desde la posición que ocupe en el espacio. Y como resulta imposible situarnos con exactitud en el lugar de otro al mismo tiempo, a menos que se fusionaran dos cuerpos, por eso nadie opina igual a nadie. Si se mantienen juntos, los puntos de vista tenderán a asemejarse. Ambos (por citar un ejemplo con dos sujetos) compartirán parecidas apreciaciones, jamás idénticas.

Ahora: en el plano social hemos de aplicar esta analogía. De acuerdo con el papel (posición) que se cumple en la sociedad, un hecho será más o menos conveniente. Ese rol individual determina el gusto o el desprecio por una medida, una decisión, una orden, un fenómeno. Cuando la ley obliga a retirar vendedores ambulantes y estacionarios de las aceras en los sectores comerciales, los peatones comunes aplaudirán, porque evitan el asedio mercantil y agilizan su tránsito. Pero, el vendedor a quien se le aplicó la norma lamentará que el sustento familiar empiece a peligrar.

Considerar estos aspectos es también admitir la diversidad humana. Sin embargo, las opiniones editoriales buscan unificar posiciones al menos en procederes básicos, quizás estos ensamblan los ejes que desean impartir las empresas informativas para expandir su doctrina. Así, la opinión de un país se modifica en un alto porcentaje, pero solo la dignidad en esta le otorga su validez, observa el reconocido periodista y escritor colombiano Daniel Samper Pizano[166].

---

164 Martínez, ob. cit., p. 140.
165 Santamaría, ob. cit., p. 65
166 Manga, ob. cit., p. 129.

### b. El artículo

Las acepciones de artículo varían en los países hispanohablantes. La tradición periodística de ellos ha inducido a que el término se consolide con un significado preciso para cada nación, con matices diferenciadores según la aplicación del trabajo opinante.

Martínez Albertos[167] divide el artículo en editorial, comentario (conocido en Colombia como columna) y crítica. Y señala también otros subgrupos más, dependiendo de las temáticas y estilos: de humor, costumbrista, doctrinal, histórico, etc. El concepto integral de artículo, sin embargo, se refiere a un comentario periodístico que sustenta los hechos noticiosos recientes[168]. En todo caso, el fin principal no es informar al lector, sino formar su opinión sobre hechos importantes, relevantes, de la vida social.

Para saber con claridad qué hacer cuando a alguien se le encarga la tarea de redactar un artículo, la sensatez conduce a averiguar y comprender con plenitud qué es un artículo. Es obvio: imposible resulta construir algo cuya idea no ha sido concebida. De manera genérica, el artículo es cualquier texto de opinión. Pero, la acepción que se acuñó en las salas de redacción entraña un escrito de mayor extensión insertado en periódicos y otras publicaciones análogas (DRAE).

Ese conjunto coherente y eficaz ha de resultar de esa manera porque la familiaridad semántica da una razón: articular. Lo representativo en este género (que abarca a sus hermanos) consiste en la posición individual ante los hechos, de los cuales se informa y se opina; y estos se enlazan para graficar un movimiento de ideas, sujetas unas a las otras con eslabones coherentes, sobre todo si los *articulan* expertos en el tema que se aborde. De eso depende el reconocimiento del artículo, su utilidad. Hay quienes lo equiparan al comentario, sin distinción alguna, de hechos recientes, cuya intención es adoctrinar. El artículo cambia su periodicidad, mantiene un estilo libre; su publicación es ocasional[169].

### c. La columna

Esa es la parte plana de un escrito, de una página; conforma un bloque completo de letras que integran cualquier unidad temática. Por lo menos desde el punto de vista tipográfico, esa definición no falta a la verdad. Pero, el contenido y el tratamiento del tema diferencian ese bloque de letras de otros más. Aunque casi todo escrito que se imprime se levanta en columnas, en el campo periodístico

167 Martínez, ob. cit., p. 139
168 Ibíd , p. 142.
169 Martínez, ob. cit., p. 77.

este término se acogió con precisión, y así se entiende ahora. Noticias, crónicas, entrevistas… se redactan en columnas pero sus características se apartan con claridad de una *columna*, entendida esta última como un género de opinión en el periodismo actual. Ahora: ¿qué es una columna en el periodismo?

Ante una situación específica o un estímulo particular la reacción de los receptores puede variar de unos a otros. Sin embargo, la interpretación de códigos puntuales les permite a casi todos los lectores percibir un mensaje central. Algunos elementos en ese proceso comunicativo los captan con mayor claridad quienes se concentran en el mensaje total y al mismo tiempo advierten los detalles. Con base en ello deducen. Todavía más: interpretan. Y allí se ubica el primer deber del columnista, ¡de quien redacta columnas!

Por supuesto, nadie se desliga tan fácilmente de sus principios, gustos, prejuicios, creencias, pareceres, hábitos y costumbres. De acuerdo con la experiencia y el amplio panorama cultural (fruto también de la reflexión), un columnista orienta. Ello significa contextualizar, presentar razones distintas y complementarias de las conocidas hasta ahora por un lector.

Un tercer paso es el análisis. Tomando, como materia prima de este proceso, los datos que constituyen el tema, el periodista de opinión contrasta, estudia los antecedentes históricos, confronta, compara. Su lucidez (otro talento imprescindible) brillará para diferenciar aquello que edifica y beneficia a los seres humanos frente a las situaciones o aspectos que por el contrario lesionan, dañan o impiden el libre y enriquecedor transcurrir de la existencia. A eso se le califica de valoración[170].

### d. Otras modalidades de opinión: artículo de humor y cartas de los lectores

En el periodismo moderno existen modelos diversos en los géneros de opinión, algunos cultivados desde hace muchos años, los cuales se mantienen porque resultan ser un vehículo efectivo en este proceso comunicativo de masas, y también porque los lectores los defienden. La reseña, la glosa, el artículo de humor, la caricatura, el ensayo y las cartas de los lectores integran parte de ese grupo.

#### *El artículo de humor*

El humor es uno de estos recursos. A quién no le gusta reírse de la realidad o de la ficción. La hilaridad siempre será bienvenida; relaja, alegra, y posibilita

[170] Martínez, ob. cit., p. 147.

descubrir facetas diferentes a la solemnidad que contiene la mayor parte de la información diaria. Sobre todo en las caricaturas, los ojos de los lectores se fijan para percibir de una manera puntual los hechos que llevan una carga opinativa y una agudeza, siempre presente en los autores de estos trazos en diarios y revistas de todo el mundo. Al parecer, es en la caricatura donde un mensaje y un género de opinión periodístico manifiestan el poder máximo de concisión. Su naturaleza, gráfica y textual al mismo tiempo, exige una destreza especial, que solo dominan los buenos dibujantes y los agudos pensadores. “Expresa lo inexpresable en palabras”, anota Luisa Santamaría[171].

No obstante, las páginas de los periódicos ausentes de dibujos destinan con relativa frecuencia los textos para ironizar de la realidad, jugar con ella, generar el absurdo. Durante 36 años, el periodista colombiano Daniel Samper Pizano ha trabajado columnas que son devoradas por los lectores del diario El Tiempo, las revistas Diners, Credencial, Carrusel (esta última propiedad del mismo diario), entre otras. ¿La razón de ello? Su excelso humor... que aborda en sus columnas todas las situaciones imaginadas. Y las no imaginadas también. Aunque no necesariamente trata los temas considerados serios, su fineza y doble sentido encantan a los habituales lectores. Muchas publicaciones aumentan sus ventas porque uno de sus textos aparece allí. En Colombia es uno de los periodistas más afamados, y su trabajo *serio* adelantado en los mismos años también muestra un profesionalismo al tope.

Carlos Mario Gallego y Luis Alberto Rojas, por su parte, constituyen otro ejemplo excelso de humor en las columnas de opinión colombianas. Ellos interpretan a los personajes Tola y Maruja, seudónimos con los cuales acreditan los textos que publican cada semana en el diario El Espectador de Bogotá, así como su participación en varios programas nacionales y regionales de televisión y radio. Tomando la personalidad de dos señoras chismosas, cuya expresión auténtica y cotidiana permite exponer de manera bastante atrevida muchos comentarios que el común de los ciudadanos, por respeto y precaución, se guardarían de manifestar, ellas se escudan en el humor para evidenciar pronósticos simpáticos y situaciones cargadas de sarcasmo. Ingenio, juego de palabras populares, de origen campesino y mentiras verdaderas conforman algunos de los recursos en esta válida posibilidad de la opinión.

En los siguientes ejemplos, el lector hallará una columna de Tola y Maruja y otra más (en tono formal) del periodista Daniel Samper Pizano. Con estos dos modelos y con base en el contexto, discútase en clase la validez de los argumentos que en

171 Santamaría, ob. cit., p. 81.

cada caso se exponen, uno con humor y otro con un tipo original de reflexión. La historia reciente, por supuesto, ayudará a entender mejor el contexto, así como a deducir la más aproximada de las interpretaciones. Estos escritos fueron publicados pocos días después de que la Corte Constitucional emitiera un fallo aclarando que la reelección a la Presidencia de la República se había aprobado solo por una vez de manera inmediata. Por tanto, Álvaro Uribe Vélez, presidente de la República de Colombia en aquel momento y ya reelegido por una vez, estaba impedido para intentar ocupar la jefatura del Estado por un periodo más.

Algunos ejemplos:

## *No nos consta*

***Por TOLA Y MARUJA.***

***Diario El Espectador. Bogotá, 27 de febrero de 2010***

*" OÍTES TOLA, QUÉ PESAR HABERSE hundido el referendo Uribe debe de estar más aburrido que un mico en un bonsái.*
*— Ni creás... Lina me contó que está más contento que un marrano estrenando lazo y que el mismo viernes por la noche le dijo: Vaye mija arquile una película de las que me gustan a mí.*
*— ¿De vaqueros o de Kun Fu?*
~~~
*— Y ayer sábado quizque se levantó tardecito y le dijo a Lina: Negrita, desayunemos trancaito y volvámonos a encobijar... Estoy que me lambo por una arrunchada bien entrepiernada.*
*—Debe andar güete Álvaro, sin tener que dar ejemplo de madrugador ni de casto ni de abstemio.*
*— Entonces Lina le dijo: Ole Uribe, ¿y es que hoy no vas tener Consejo comunal? Y él le contestó: Ya pa qué mija, si no estoy en campaña... Y al mediodía se sentó a leer un libro que tiene empezado hace tiempo: Papillón... Y por la noche fueron a teatro a ver a la Nena Jiménez y después remataron en una viejoteca.*
~~~
*Lina debe de estar feliz de la pelota... Así es la vida: Colombia perdió un trabajador de lujo pero ella ganó un marido.*
*· Hoy van a recorrer el barrio La Candelaria y por la tarde quieren conocer el Museo del oro y la Casa del florero... Y por la noche piensan subir a la terraza de Palacio a descorchar una botella y a mirar la Luna.*
~~~
*— ¿Cierto Tola que muy noble Uribe? Esa gallardía con que aceptó la sentencia de la Corte... Otro se llena de ira y por desquitarse nos*
~~~

*abrocha a Juan Manuel de sucesor.*

*— Hablando de Santos, cuentan que el mismo viernes lo vieron celebrando en el Parque de la 93 y gritando vivas a la Corte.*

*— Ve Tola, hagamos un balance de quiénes son los ganadores y los perdedores con el fallo de la Corte.*

~~~

*— Primer ganador: Uribe... Quedó como un príncipe, como un demócrata de aquí a Changai... Será recordado como el hombre que acabó con la guerrilla y no quiso acabar con la Corte.*

*— Ganó la Corte, a la que todos los colombianos dábamos por vendida... O son muy honestos los magistrados o ya no quedaban notarías pa repartir.*

*Ganó doña Lina, que vuelve a Medellín a cuidar sus anturios y a hervirle las bebidas de cidrón a su marido jubilado.*

*— Ganó Juan Manuel, porque Uribe lo subirá al poder pa que lo estrañemos a él con más ganas.*

~~~

*— Ganó el Partido Conservador, que pasa de cola de león a cabeza de... lagarto.*

*— Ganó Jerónimo Uribe, que se puede meter tranquilo a féisbul y ya no tiene que escoger las novias por meritocracia.*

*— Ganó el dueño del camión del trasteo.*

*— Ganó Valencia Cossio... No sabemos qué ganó pero es tan avispao que algo le toca.*

~~~

*— Perdieron los promotores del referendo, que no saben redactar y tienen tan mala ortografía que no tenían plan B sino plan V.*

*— Perdió el Yidisprocurador... Ya no lo va a consultar ni la esposa pa que le dé el visto bueno a la sal del ajiaco.*

*— Las Far perdieron un enemigo entrañable... Y Chávez perdió un contrincante muy varón.*

~~~

*— Verdá Maruja, ¿cómo fue el merequetengue entre Chávez y Uribe allá en Cancún?*

*— Álvaro le dijo: sea varón... Y Chávez le contestó: "Vamos a ver cuál es más macho de los dos... Yo, que llevo tres matrimonios o usté, que deja el gustico pa después". Y se bajó la cremallera pa` demostrar... Menos mal doña Michel Bachelá lo tapó con el chal.*

~~~

*— En todo caso los colombianos debemos estar orgullosos porque la Corte mostró sabiduría y Uribe probó finura y respetó la Constitución... Qué diferencia con el muérgano de Chávez o los hermanitos Castro... ¿Vites Maruja que Raúl dejó morir un disidente preso que estaba en güelga de hambre?*

*— Pero ni culpar a Raúl... ¿Cómo distinguir que un cubano está aguantando hambre de aposta?*
~~~

## *El laberinto que hemos heredado*

***Por DANIEL SAMPER PIZANO.***

***Diario El Tiempo. Bogotá, 27 de febrero de 2010.***

*Hace poco informó la prensa inglesa sobre las altas posibilidades de re-reelección de cierto presidente de un país tercermundista. Reconocía que, aunque ha aumentado el número de quienes lo critican ferozmente, todavía cuenta con una buena cuota de adoradores. Agregaba que una nueva elección del personaje sería mal vista, pues durante su gobierno se registraron severas violaciones de derechos humanos e intentonas de burlar la Constitución. Los observadores comentaban que si el presidente no seguía, podría subir al poder la línea dura, encabezada por el ministro de Defensa.*

*El país no es Colombia sino Zimbabue, el presidente no es Álvaro Uribe sino Robert Mugabe y el ministro no es Juan Manuel Santos sino Emmerson Mnangagua. Pero el caso revela los niveles africanos a los que ha descendido nuestra democracia... si acaso es una democracia lo que hemos vivido en los últimos meses, cosa que dudo. Dicen que la democracia se conoce porque es un régimen aburrido, donde la libertad constituye estado cotidiano del que ni siquiera se habla y en el que son raros los sobresaltos y casi todo resulta previsible.*

*Es decir, lo contrario de lo que Colombia ha soportado desde que la cabeza del presidente Uribe fue fulminada por un rayo mesiánico, allá en el 2004, y decidió que Colombia sin él estaba perdida. Que es lo que piensa Mugabe sobre Zimbabue. A partir de entonces, el sosiego que caracteriza a la democracia formal fue reemplazado por un carrusel de emociones cuyo motor ha sido la tornadiza voluntad presidencial. El Estado de Derecho fue reemplazado por una entelequia que los Mnangaguas de turno denominaron Estado de Opinión, aunque más preciso habría sido llamarla Estado de Capricho. Porque han sido los caprichos presidenciales los que han mecido la hamaca de nuestra suerte en los últimos seis años. Al deshojar la margarita de su re-reelección -que se va, que no se va, que sigue, que no sigue- relegó al fondo de la agenda los problemas más graves del país -la violencia social, la pobreza, la desigualdad, los desplazamientos, la nueva y tétrica plutocracia rural, las relaciones con los vecinos- y logró que todo girara en torno a su almita atribulada.*

*Ahora, cuando la Corte Constitucional acaba de poner fin a esta feria de vanidades caudillistas, empezamos a entender el laberinto en el que nos metieron Uribe y sus áulicos. Quedan quince días para elegir un nuevo Congreso y apenas trece semanas para escoger al nuevo mandatario. Aunque hubiera intenciones de discutir problemas y plantear propuestas, ya no habría tiempo de hacerlo.*

*Solo ahora emergen de la madriguera uribista los cachorros que él alimentaba en la oscuridad, y, a falta de campaña de ideas, buscarán una victoria en las urnas a punta de clientelas. Parece increíble que, con el cronómetro electoral al galope, el caudillo aún tuviera al país en vilo con signos contradictorios que, para mayor embeleco, correspondía descifrar a profetas y rivales: un jueguito de nunca acabar que no se le ocurrió ni a Mugabe. El jueves pasado, con la Corte reunida para estudiar la legalidad de un referendo, Uribe aún alborotaba el avispero de la opinión pública con sus veleidades continuistas.*

*Así, pues, hemos llegado al borde de una decisión histórica -la sucesión de un presidente con indudables logros en materia de seguridad y popularidad constante- sin un plazo mínimo para debates serios, sin preparación suficiente, en medio de rencillas ahogadas y con la sensación de que en el camino de las reformas constitucionales y el referendo quedaron atropelladas leyes y razones.*

*Álvaro Uribe nunca tuvo fe en los colombianos. Por eso su empecinamiento en jalarlos del cabestro. Pudo haber optado por un retiro oportuno, democrático y enaltecedor. Pero prefirió atar el destino del país a su encrucijada personal. Como Robert Mugabe.*

Sin embargo, la técnica del humor contiene un potencial y un mayor efecto al abordar hechos de trascendencia e impacto social. En cambio, manipular el humor entraña más riesgos, y es claro que no cualquiera puede desempeñar la tarea de humorista en un género de opinión. En estos casos, Luisa Santamaría cita algunas apreciaciones al respecto:

> Es (el humor) una mezcla de lo aparente y de lo real, se critica al poder mientras algo se oculta en el doble sentido. Con este recurso –continúa la autora española– se logra presionar para que las cosas cambien. Por lo general, un personaje y sus acciones se sitúan como el tema central en las columnas de humor. Y ella distingue la alusión leve, exige que el personaje sea lejano del lector y que los defectos procedan de la distracción[172].

### *Cartas de los lectores*

Otro recurso para exponer los puntos de vista acerca de cualquier situación o hecho noticioso se evidencia en las cartas de los lectores. Esta es quizá una de las

[172] Ibíd., p. 123.

pocas opciones con que cuentan los receptores para tratar sus consideraciones a la luz pública, aparte de la labor que adelantan los defensores del lector en algunas publicaciones. Se les designa a veces como *Cartas al director*, pero su esencia es la misma. Sin embargo, estos comunicados, que a diario saturan las salas de redacción, se sujetan a las disposiciones y las políticas que para tal efecto rigen en las empresas informativas. La edición, se dice que por cuestiones de poco espacio, debe aplicarse también a la correspondencia que se ha de publicar. No siempre en el tiraje final de un periódico las cartas de los lectores incluyen los datos originales. Por supuesto, el cuidado en esta tarea resulta exhaustivo para el editor.

En cuanto al contenido, si se quiere destacar una imparcialidad o por lo menos un equilibrio en la carga de opiniones del paquete informativo, se recomienda incluir las posiciones ojalá contrarias a la doctrina del medio de comunicación. Ello genera mayor confianza y respeto en los receptores, y permite de alguna manera la democracia en las perspectivas expuestas en torno a un hecho específico[173].

Ejemplo:

[173] Ibíd., p. 82.

## Foro del lector

**Por qué votaron los españoles**

**Señor Director:** El editorial intitulado "El urnazo español" del pasado martes, es contradictorio y desafortunado Contradictorio porque comienza asegurando que lo que pasó en España es una gran sorpresa, toda vez que el PP, con Mariano Rajoy a la cabeza, era el amplio favorito en todos los sondeos de opinión. Pero luego asegura que el pueblo manifestó en las urnas su rechazo a las políticas de Aznar, entre ellas la guerra de Irak. En este orden de ideas, ¿por qué era favorito el PP si el pueblo español desde siempre rechazó sus políticas? ¿El 93 por ciento de impopularidad de Aznar respecto al caso iraquí no se manifestaba en los sondeos? Es desafortunado porque no vacila en calificar que el gran ganador fue el pueblo español, "que demostró para qué sirve el sistema representativo…". No, el pasado domingo se demostró que el terrorismo intimida, que produce miedo
Francisco Ternera B.
Bogotá

**Señor Director:** Los españoles votaron con varias rabias en el corazón. Y votaron contra varias cosas. Una, con coraje, contra el terrorismo, viniera de donde viniera, es decir, para decirles que no estaban intimidados, que votaban pensando en sus muertos. También votaron contra la actitud de Aznar de respaldar los atropellos en Irak Y votaron contra la mentira del propio gobierno, al que, como conocía ese rechazo casi general, no le convenía que se dijera que fue Al Qaeda. Esa mezcla sumó muchos votos.
Luis Alberto Fonseca
Bucaramanga

**No rebajar las multas**

**Señor Director:** Estoy completamente de acuerdo con su editorial del día de hoy (17/03/04) respecto a la disminución de las multas de tránsito Rebajarlas sería un atropello contra el pueblo en general, en beneficio de unos cuantos irresponsables del volante. No falta sino que proponga darle un premio (estilo India Catalina) al que presente mayores comparendos o tenga más deudas pendientes con el tránsito. ¿Tendrá muchos comparendos el señor Gil? Él debería de proponer todo lo contrario: multas mayores para los que violan las normas y cárcel para los reincidentes. Condenar por intento de homicidio a la persona que, por pasarse el semáforo en rojo, ir en contravía o en estado de embriaguez, cause un accidente grave a otro conductor, de pronto es más responsable
Jairo Zapata
Bogotá

**Una propuesta curiosa**

**Señor Director:** Las noticias tempraneras del martes 16 de marzo informaban de un paro en la terminal de transportes de Bogotá. El motivo: solidaridad con los usuarios, ya que la zona de influencia del terminal era hasta la calle 220 o 222 y durante este trayecto no podían recoger pasajeros, lo que hacía más costoso el desplazamiento de los usuarios hasta el terminal En adición a lo anterior, solicitaban que les quitaran los sellos de las puertas a los buses y les condonaran las multas Qué adefesio de protesta. ¿Desde cuándo se preocupan estos transportadores por los usuarios? Hay sobrecupos, paradas donde les viene en gana, conductores groseros y toda clase de atropellos. Ahora, ¿condonación de las multas? ¿De qué sirve el castigo de no obedecer las normas del tránsito? No a la anarquía de los transportadores Más aún: que trasladen el terminal a las afueras de Bogotá
Bernardo Antillón
Bogotá

Foro del lector, se publicó en Bogotá el 19 de marzo de 2004 en el diario El Tiempo.

## Técnicas de redacción de los géneros argumentativos

Los actos humanos cuando se ejecutan con voluntad y deseo pleno resultan eficientes. Por ello, el primer ingrediente en el plato de la escritura consiste en quererer prepararlo. Escribir, por supuesto, abarca unas pautas claras si la intención se dirige a transmitir con precisión un cúmulo de ideas. Pero es prioritaria la inclinación a experimentar placer en este trabajo.

El cuerpo recibirá con dificultad una receta preparada de afán, y su función nutritiva quedará rezagada. De manera similar, un mensaje adobado sin la maestría culinaria impedirá que un lector se alimente con nuevas ideas, que se da por hecho desea enviar quien redacta. Para escribir con propiedad, el camino que a continuación se indica fija algunas señales que anuncian un riesgo si estas se omiten, o celebran su acatamiento si se quiere seguirlas. El sendero transitado, claro, ha de cubrirlo el estilo, esa forma particular de establecer una comunicación. Estas señales, desarrolladas a lo largo de este manual, se aplican en todos los modelos de escritura, y las diferencias que identifican aquí a cada uno de los géneros de opinión se irán puntualizando a medida que se desarrolle la temática de este capítulo.

Ya se aclaró que la ausencia de libertad liquida la autenticidad, lesiona la verdad. Por ello, el estilo es libre, y las limitaciones se trazan por el buen gusto, la moral, el derecho y las demandas de la sociedad. Y corresponden a la sensatez[174].

El estilo varía según la circunstancia. A diferencia del académico, el periodista se dirige a un público masivo[175]; por tanto, la responsabilidad es inmediata, actual, y el efecto se aprecia pronto, lo cual prueba la inmensa influencia de los medios masivos de comunicación. Esa preparación la suministra gradualmente la vida: reflexión y hambre inagotable de conocimiento[176]. Por eso, el descubrimiento permanente debe componer la tarea del redactor opinante. Y esta aporta a la búsqueda del sentido de los hechos, es un servicio para los lectores y la sociedad. Como tal, la atención prestada resultará depurada al cuidar que no se incluyan asuntos personales, actividades proselitistas ni publicitarias; tampoco el respaldo al delito[177].

La conciencia de que esta profesión integra un servicio social ilumina el faro para llevar a buen puerto la misión del guía periodístico. Intereses distintos jamás

174 Martínez, ob. cit., p. 47.
175 Morán, ob. cit., p. 9.
176 Ibíd.
177 El Colombiano, 2003, p. 185

deben ocupar la prioridad en este proceso, porque la construcción de una sociedad renovada con los objetivos de vida, asegurados en el bienestar de todos, merece este esfuerzo. Aunque la reiteración continúa, el periodista se designa como el vocero ideal.

Entender esta misión como la mera transmisión de datos, y reducirla a una actividad mecánica, no contribuye a disponer el anhelo del bien común. La visión y la experiencia del periodista deben contemplar una apertura amplia frente al futuro. Los referentes político-sociales darán la medida de lo eficaz que resulte esta tarea. Las modificaciones de las conductas individuales y colectivas se templan en este contexto, y la formación pertinente, honda y amplia cobijará al periodista. De esta manera, garantizará su razón de ser.

Ni los medios de comunicación ni otro ámbito del movimiento social funcionan sin la inyección de los trabajos humanos. Estos masificadores de la información son "grandes instrumentos que regulan la conducta económica, política, ética y sicológica de la sociedad… forjan nuevas actitudes que adaptan a los individuos a nuevas situaciones"[178].

El trabajo periodístico que atañe en este capítulo muestra las particularidades para los géneros comentados: editorial, artículo y columna. No obstante, los parámetros y recomendaciones ya expuestos rigen para estos, y otros más, que en su momento se abordarán.

**Redacción del editorial**

Acerca del editorial, resulta claro que la voz formal del medio de comunicación se expresa allí. La posición doctrinaria, política sobre todo, y hasta filosófica en algunos casos, identificará en este género su ideología. Para tal fin, se trata un hecho noticioso, y de este se opina. ¿Quién escribe el editorial? Generalmente, el director. Sin embargo, esta función se delega muchas veces en alguien que ocupe un renglón distinto en la jerarquía empresarial: subdirector, jefe de redacción, editor, jefe de información, especialista en temas internacionales, etc. Por supuesto, con la solidez doctrinal y con la capacidad periodística que le permita mantener una tradición de pensamiento. Con experiencia, conocimiento y confianza muy amplia, es alguien que participa también de la conducción del medio.

Por esto, la firma (crédito) en el editorial casi nunca aparece. En algunas publicaciones de carácter empresarial se incluye hasta la fotografía del

[178] Santamaría, ob. cit., p. 162.

editorialista junto al texto, aparte de la firma. Sin embargo, estos impresos enfocan sus propósitos al lucro, mediante las relaciones públicas, y esas publicaciones cumplen tal proyecto. Eso, por supuesto, está lejos del servicio social inherente al periodismo. En algunos diarios de la provincia colombiana, por razones de control interno, al final del texto editorial aparecen las letras iniciales de los nombres y de los apellidos de quien lo redactó.

El editorialista da forma y alcance a la noticia según la orientación del periódico, y solo esta última ha de dirigir la línea doctrinal. Esa secuencia la siguen los lectores tradicionales, y ellos perciben cualquier alteración en este orden. Esa coherencia de pensamiento se sustenta con la autonomía. Ninguna presión (ya se vio) debe contravenir o desviar la intención del medio, en ningún caso; y si se da, el texto se designará con cualquier nombre sin admitirse el sustantivo *opinión*, porque esa autonomía habrá dejado de existir.

Como se trata de una voz colectiva (los dueños del medio o del grupo humano que estos desean representar) y de una conciencia empresarial, el recurso más apropiado es el mayestático: el uso de la primera persona en plural: "Estuvimos", "suponemos", "exigimos", etc. Aunque (otra vez) el editorial lo redacta una sola persona. Por eso desaparece el "yo"; se mantiene un distanciamiento frente al hecho. La solemnidad, el lenguaje de altura (eso no quiere decir ininteligible), la seriedad lingüística para mantener la moral y el buen nombre del periódico, la revista, etc., se reúnen como otros requisitos en la técnica de su composición. Servirá de ejemplo el editorial publicado el primer bimestre de 2004 en la revista El Malpensante:

Editorial

Estimado lector:

A los escritores nos irrita mucho un comentario de vieja data según el cual lo que hacemos es superfluo; pero, en efecto, el refinamiento en la escritura lo es, con la salvedad de que igualmente superfluos son los vinos blancos de Borgoña, los Ferraris, los claroscuros de Caravaggio, las fugas de Bach y los cruceros por el Pacífico Sur. No hay duda de que sin cualquiera de estas "pérdidas de tiempo", como diría un contador que no sea de cuentos, se puede vivir.

Algo más injusta resulta la presunción de que las Bellas Letras son incomprensibles y aburridas Es cierto que hace años el orgullo imperial de algún poeta maldito, o de varios, los llevó a escribir versos oscuros, como niños perversos que se deleitaran irritando al mundo con sus acertijos indescifrables No obstante, estos acertijos demostraron tener sus límites y no es imposible que lo perdurable que hoy se escriba sea, en buena parte, lo diáfano, lo placentero, lo seductor, lo limpiamente paradójico, aquellos presagios que el autor resolvió en su casa antes de exponerlos a la mirada del público.

Aún así, quisimos honrar a nuestros ancestros misantrópicos aceptando un acertijo que alguien nos propuso y que dice: "La lectura es la madre de todos los vicios". Acogimos también la pregunta que la paradoja conlleva. siendo la lectura la madre de todos los vicios, ¿será por lo tanto responsable de las tropelías que obran sus hijos en las entretelas del alma? Sí y no, o todo lo contrario, que el parentesco entre la madre lectura y el riesgo derivado de irse de paseo por los mundos de lo superfluo implica asimismo aceptar peligros el peligro de alegrar, de ofender, de seducir, de herir, de excluir, de ser vapuleado durante el forcejeo por unas letras que hoy por hoy están más que todo en manos de profesores amargados por la gramática, de gazapólogos encarnizados con los "errores" de los demás y de la larga retahíla de los caciques de la cultura. La literatura, cómo no, nació de un "error" que confundía el corazón con la cabeza, la rosa con un laberinto y el color negro con la melancolía.

Sea de ello lo que fuere, lo nuestro es antes que nada hacer revistas y el orgullo de éstas reside desde siempre en constituir un lugar de encuentro privilegiado, algo así como un crucero por mares ignotos donde se dan cita personas que no se pueden juntar de esa misma manera en ninguna otra parte. Fieles a esta tradición irreverente, en El Malpensante tenemos la pretensión de llenarnos de viajeros curiosos como usted, querido lector para ofrecerles algo de lo estupendamente superfluo que encontremos por ahí y que sin embargo les ayude a sobrellevar las ocho mil calamidades de todos los días

Por eso, la tertulia bimestral de El Malpensante se hará bajo cubierta entre usted y nosotros, y no estará exenta de litigios, malentendidos, polémicas, enfatuaciones y apuestas por el perdedor, todo en un ambiente de anacronía, una de las enfermedades incurables que padecemos quienes hacemos la revista: nos interesa tanto lo de hogaño como lo de antaño, y quisiéramos curarnos a como dé lugar de esa otra dolencia, con mucho más maligna que la anacronía, que es la hipocondría del presente que trae en el alma la diminuta aldea de McLuhan. Para el nuevo aldeano tan sólo cuenta lo de esta mañana, tan sólo significa algo lo que se registra de manera impresionante sobre una pantalla de televisor, tan sólo los sobresaltos del día son importantes. A nosotros, en cambio, nos gustan la elocuencia y las lenguas viperinas, sean ellas de hace dos días, dos años, dos siglos o dos milenios.

Tal vez convenga ambientar un poco la palabra malpensante, que después de mucho discurrir colocamos como mascarón de proa de nuestra revista. Por supuesto que la debemos en primera instancia al título de un memorable libro de aforismos de Gesualdo Bufalino, escritor italiano fallecido recientemente en un absurdo accidente de automóvil. Pero hay más No es ningún secreto que esta palabra se forma como contrario de "bien-pensante", frase que a su vez designa (escoja una o varias) a aquellos que no quieren ruido y que se apegan a una visión cándida y ancestralmente jerarquizada de las cosas: el mundo está bien hecho, no hay problemas que no se resuelvan con un poco más de policía, las ideas que valen son las heredadas de los mayores, para qué pensar si ya lo hizo Camilo por nosotros hace treinta años, mi madre es lo mejor que hay al sur del río Mississippi, viva la patria así nos mate. Nuestra respuesta contundente sería: ninguna de las anteriores.

En todo caso, somos hijos de Salgari y de Joseph Conrad, entre otros capitanes de altamar, y en memoria suya queremos armar un alboroto en cada puerto y aumentar el alijo que llevamos para trastornar a los notarios, además de la carga de polizones que son nuestros pasajeros favoritos Viaje con nosotros, quién quita que a bordo de nuestro velero descifre usted al menos una parte de su propio acertijo.

Andrés Hoyos

Por estos tiempos, y ante los apremios de la vida diaria, los lectores desean conocer de una vez qué se dice acerca de una noticia. Pocas personas quieren envolver su cabeza con un alambre que distorsione la realidad. El editorial, de nuevo, también acude a la claridad, la concisión y la brevedad. Así se muestra un compromiso. Si el párrafo inicial expone el hecho, el párrafo final debe defender con contundencia la posición del medio[179].

La libertad de expresión se enriquece con la tarea diaria de redactar un editorial, que entre sus funciones cumple la de controlar al gobierno y mostrar otros horizontes de la realidad. Con ello, la pluralidad de pensamiento continúa su labor como base de la democracia, de la conservación de los principios y valores de la dignidad, condición propia de la humanidad. La sociedad se transforma con base en el estado de derecho vigente, positivo o negativo, que interpreta el editorialista en el quehacer regional, nacional o internacional, y para llegar a su fin cualquier noticia tratada debe corresponder con el pensamiento de la empresa periodística. Siempre, señala Martínez Albertos, el editorial tiene un trasfondo político[180].

**Redacción del artículo**

Del artículo se agregará que la periodicidad es irregular, desarrolla temas actuales, no necesariamente recientes; adopta un estilo libre y no siempre seduce con una doctrina. Al igual que en toda técnica aplicada, esta del artículo funciona con mayor eficacia si hay viajes, lectura y experiencias[181], fundamentos morales y culturales.

Allí no se devoran noticias; se catan esencias con sensibilidad, intuición, reflexión. Escribir es pensar, sentir previa y hondamente. Quien escribe para orientar, obvio, tiene una condición humana, pero ha de forjarse cada día en mejor ser humano. El poder de su pensamiento reflejado en la palabra es un programa que puede activarse en un cerebro desconocido, y empezar a instruir para asignar conductas. ¡Vaya si tiene responsabilidad!

Y en esa cadena de vida, donde cada acción enlaza a la anterior y a la siguiente, se teje la manta doctrinal. Con ella se cobijan los persuadidos y convencidos con estas ideas. Se da por sentado que en esa edificación primero se rescatan las cualidades y beneficios de una situación si se la quiere defender; o se traen a relucir los efectos nocivos cuando se busca atacarla[182].

[179] Martínez, ob. cit., pp. 145 y 146.
[180] Ibíd., p. 148.
[181] Morán, ob. cit., p. 12.
[182] Balle, ob. cit., p. 435.

**Redacción de la columna**

Ahora: ¿cómo se redacta el tercero de los géneros que consideramos aquí: la columna? A pesar de que en este cuentan menos los formalismos, porque allí es la voz del propio periodista la que resuena, se exige un compendio mínimo de estos. Buen manejo idiomático, orden de exposición, respeto y decoro integran algunos de sus requisitos.

En ella hay vaticinio, explicación, puede ser más coloquial. Y también afronta el tema de una vez, pero no necesariamente adopta una posición[183]. Quizás, sugiere; de pronto, expone (abre la panorámica del fenómeno tratado); si hay posibilidad, refuta, ataca o defiende. Allí se abarca el quehacer humano (no tanto una noticia argumentada). Los sueños, el frío, el trabajo, el amor, la justicia, la historia; vigentes e inagotables, todos estos resultan temas muy ricos para una columna. El estilo, que corresponda a su creador. Al fin y al cabo, con su firma ahí, se convierte en el único responsable de sus afirmaciones o negaciones.

En los medios impresos de regular circulación se ha establecido un día determinado, o varios, para la publicación de cada columna. Por tanto, los autores disponen de un tiempo y un espacio fijos, porque también se les destina un sitio exclusivo en una página donde desarrollar su tarea periodística.

183 Martínez, ob. cit., p. 48.

## Ejercicios de redacción de editoriales y columnas

Con base en las pautas indicadas en los numerales anteriores, resulta indispensable meditar sobre el contexto. El momento histórico constituye el marco donde se presentan los hechos, y el efecto de una opinión emana de esa atmósfera y a esta misma regresa, con un aumento y, a la vez, con un cambio de los elementos informativos. Aquí ya situados, procédase a adelantar las siguientes tareas:

a. Tómense dos editoriales (ojalá de los dos diarios de mayor circulación del país) correspondientes a una misma fecha. Con los argumentos allí expuestos para asumir una posición, búsquense las razones de más peso, en caso de que los temas abordados en uno y otro periódico coincidan. Establézcanse razones para defender, ojalá en grupo, los argumentos de uno y otro diario.
b. Redacte un editorial tomando como base la última declaración del Presidente de la República. Demuestre una posición al respecto y mantenga una estructura coherente para exponerla.
c. Tómense dos columnas de distintos medios impresos. Señálense allí los términos considerados inapropiados y dígase por qué. Si no existen, identifíquense las faltas a la ley, a la moral, al decoro y al buen gusto. Si tampoco se hallan, el columnista merece un aplauso.
d. Redacte una columna con cualquiera de los siguientes temas: la belleza, el talento, la solidaridad, la guerra, el éxito o las noches estrelladas.

## Referencias bibliográficas

Balle, Francis (1994): *Comunicación y sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios*, TM Editores, Bogotá, p. 506.

De Miguel, Amando (1982): *Sociología de las páginas de opinión*, ATE, Barcelona, p. 33.

El Colombiano (2003): *Manual de estilo y redacción*, Medellín, p. 185.

García, Juan José y Sánchez, José (1989): *Información y persuasión*, Universidad de Navarra, Pamplona, p. 12.

Gutiérrez Palacio, Juan (1984): *Periodismo de opinión*, Paraninfo, Madrid, p. 22.

La Cascio, Vincenzo (1998): *Gramática de la argumentación*, Alianza Editorial, Madrid, p. 22.

Manga, Germán (1986): *Daniel Samper y José Salgar enseñan periodismo*, Oveja Negra, Bogotá, p. 137.

Marafioti, Roberto y otros (1995): "La problemática de la argumentación de hoy". En: *Temas de Argumentación*, Editorial Biblos, Buenos Aires.

Martínez Albertos, José Luis (1974): *Redacción periodística*, ATE, Barcelona.

Morales, Otto (1989): *Reflexiones sobre periodismo*, Editorial Plaza y Janés, Bogotá.

Morán, Esteban (1988): *Géneros del periodismo de opinión*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, p. 10.

Mortara, Bice (1991): *Manual de retórica*, Cátedra, Madrid, p. 69.

Plantini, Christian (2001): *La argumentación*, Ariel, Barcelona, p. 24.

Santamaría, Luisa (1990): *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*, Paraninfo, Madrid, 1990.

Zuleta, Estanislao (2003): *Lógica y crítica*, Editorial Universidad del Valle, pp. 98-99.

# Capítulo X

# La crítica, expresión artística

***Jairo Valderrama Valderrama***[184]

*"Podrán quemarse en el mundo todos los ejemplares de una novela, demolerse las creaciones arquitectónicas, o silenciar para siempre las partituras de los grandes maestros, pero una inmensa obra posee su propio espíritu y este, como otros que dejan su cuerpo, ascenderá a los confines del tiempo, porque la belleza es eterna, y en el más allá sacudirá, también y para siempre, a los espíritus superiores". J.V.*

Resulta equivocado asumir el término crítica con ese acto que conduce a entresacar los defectos del objeto que se analiza. Algo muy equivocado. Quizás en el lenguaje coloquial esa acepción encaja en los oficios de los inoficiosos, de aquellos frustrados, envidiosos, quienes por cuenta propia jamás logran superar las acciones *criticadas*. Posiblemente, a ello se deba en gran medida la errónea fama de los periodistas a quienes aún les falta descubrir y centrar sus tareas en valorar de manera precisa las obras humanas.

La crítica periodística, por supuesto, entraña una muestra diferente. Esta es una actividad intelectual cuyo propósito consiste en valorar las manifestaciones

[184] Investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, Colombia. Profesor de Redacción básica, Géneros de opinión y Comunicación escrita. Doctorando en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Austral de Argentina. jairo.valderrama@unisabana.edu.co.

del espíritu concebidas en la materia, en el sonido, en la imagen. La actitud del crítico, por tanto, ha de ser ecuánime, respetuosa y precisa al momento de identificar los méritos ajenos[185]. El periodista centrado en este empeño se imbuye en el ámbito cultural, en todo instante; conoce las realizaciones actuales artísticas y acata la conciencia de que reproduce, interpreta y propaga el arte en todas sus expresiones.

A diferencia de la reseña, donde solo se informa, aquí en la crítica, aparte de transmitir la noticia acerca de la existencia o representación de una obra, debe definirse el tema, al autor, examinar el estilo, ayudarle al lector a elegir lo mejor o la más conveniente. Porque posee mayores elementos de juicio, cultura amplia, experiencia y dotes artísticas, se sobreentiende que un crítico distingue y comprende para orientar[186].

¿Cuáles serían, entonces, sus campos de acción? Integran la lista de invitados frecuentes a sus páginas la danza, el teatro, la música, la escultura, la pintura, la literatura, el cine, la gastronomía, etc.

Las bellas artes encuentran siempre sus puntos de coincidencia. Por eso, quien siente el arte halla los caminos para entenderlo y para señalarlo a otros. La armonía, el color, el volumen, la grandeza (expresiones vacías para los neófitos en el asunto) forman el léxico recurrente en la crítica. Y esos conceptos, exaltados, permanecen en las buenas obras.

Aquí, aparte de informar acerca de la aparición o el rescate cualquiera de una manifestación artística, se concede un mérito a la obra. El periodista se convierte de nuevo en un recreador, sin redundancia alguna, porque el autor mismo ya tomó de la realidad todos los elementos para integrar una idea y creó así una obra; y el crítico auténtico ha de desandar el trayecto de creación para hallar los valores espirituales y edificantes que se envían a la humanidad, las inquietudes, las sondas en los corazones individuales y sociales. Amplía su visión al reconstruir las imágenes que evoca en la obra, sin embargo también penetra, desentraña, escarba y expone, cual bandera de luz, los elementos hasta ahora desapercibidos para el lector corriente. Ante este último instala los focos que brillan en su entendimiento. Por eso, también la crítica se constituye en una expresión artística. La reseña (otro género periodístico) apenas informa de una obra; la crítica, en cambio, la desmenuza como un rompecabezas de piezas móviles que, a pesar de ello, mantienen una cohesión. Descubre sus engranajes y, claro, la fuerza de su movimiento.

185 Gutiérrez, 1984, p. 213.
186 Ibíd , pp. 216 y 217.

El crítico debe amar el arte[187]. Ha de sacudir sus emociones al descubrir la calidad de una pintura, levitar al escuchar una magistral pieza musical, viajar y sentir en las narraciones de una pluma excelsa. Debe entrañar la certeza de que sin el arte su vida resulta pobre. Tal vez, intente redactar una crítica, pero si sus sentimientos no ceden ante el estímulo de la grandeza artística, pierde su tiempo, y el criterio de los lectores potenciales y reales se deforma. El verdadero crítico desea llegar no solo al corazón de la obra, sino a la sangre que lo impulsa, a los glóbulos, al origen de la vida misma, a su génesis. Debe propagar la cultura, lo que sirve a las necesidades humanas[188].

Este recurso periodístico se relega en los medios masivos de comunicación. Las revistas especializadas en temas culturales, por supuesto, desarrollan esa tendencia a la crítica. Sin embargo, esa misma especialización limita el acceso a la mayoría de los lectores. El cultivo del arte lo sepultan el deporte, la política internacional, el horóscopo o los diseños de verano. La misión del crítico se soporta en ampliar la panorámica de la existencia, con base en la captación e interpretación de los artistas; debe mostrar la reducción creativa de la realidad. Allí educa[189], porque otorga otra posibilidad más de asimilar el mundo y decidir frente a este; forja nuevas actitudes y suministra elementos de juicio distintos, si se comparan con la aceptación ciega de la información trillada de radio, prensa y televisión que reciben a diario las audiencias. Los medios (ya está más que dicho) son grandes instrumentos que regulan la conducta económica, política, ética y psicológica de la sociedad... adaptan a los individuos a nuevas situaciones[190].

## Técnicas de redacción de crítica

Recoger todas las variantes de una obra significaría condensar el mundo en unas pocas palabras. Es decir, una utopía comunicativa. Persistir en esa intención, sin embargo, debe convertirse en una función constante del crítico.

La cuestión es cómo tender a ella y asegurar, por lo menos en gran medida, que el mensaje desentrañado sea comprendido por el receptor. He aquí algunas sugerencias.

Antes que nada, y para que el mensaje sea efectivo, la terminología rebuscada, para impresionar y presumir de erudición, ha de abolirse. Considerar al lector y su lenguaje cotidiano permitirá acercarlo a la obra; se debe intuir cuáles son

187 Ibíd., p. 226.
188 Santamaría, 1990, p. 137.
189 Ibíd., p. 141.
190 Ibíd., p. 162.

las necesidades, sus vacíos. Si se satisfacen y se suplen, respectivamente, se le invitará a comprender lo que asimila como extraño o ajeno a su ser. Todo vocablo o expresión poco usual deben explicarse. "Solo se vale la erudición para juzgar y exponer el buen gusto", aclara Juan Gutiérrez Palacio[191]. Y él mismo aporta cuatro modelos de crítica: estático (se atiende a la libertad creativa), formalista (aclara un sistema, una estructura), culturalista (contextualiza en la historia, en la sociología) y el sociológico (donde se acotan el ambiente y las circunstancias)[192].

Las obras nacen dentro de unos marcos temporales y espaciales. No son islas que surgen del fondo marino; se desprenden de tierra firme y de esta conservan muchas características comunes. Es más, se tornan en la muestra de una época, de un lugar. ¿Cómo se conoce una obra? Al enfrentarla: leyéndola, escuchándola, contemplándola, tocándola. El crítico, con su intuición, revive la fuerza de un autor al momento de la concepción. Es como el libro que duerme, y el crítico lo despierta con un arrullo para que todos vean en sus ojos (páginas) la luz de la vida. "El crítico debe elevar el nivel de sus lectores"[193].

Pero este instante es fugaz. El lector debe intuir su espíritu. Al final de la crítica, otra vez el libro (o cualquier obra) se acomoda en su lecho. Y dependiendo de esa impresión, el lector sabrá si se amerita una vigilia junto a su nuevo amigo: el libro.

El cúmulo de información presentada en la crítica depende de la naturaleza de la obra. Aunque este género es, sobre todo, de opinión también aporta datos propios de la noticia regular, siempre útiles para mantener el contexto. En la crítica teatral, se requieren las entrevistas a actores, directores, utileros; todas, apreciaciones juiciosas y pertinentes. En el cine se tendrá en cuenta (como en todo) el contexto universal, pero más que nada debe saberse que es la propaganda de una cultura, que envuelve un interés social determinado. Para la música se exige mayor preparación. En el ballet, la pintura y la escultura aparece un público selecto, y el análisis de tales artes solo compete a un experto[194].

Con ello, la intención está lejos de sugerir que solo a unas pocas personas se les permite exponer su apreciación ante las manifestaciones artísticas. Hemos de destacar –en caso de que se generen suspicacias– que a todos los seres humanos los acompaña el derecho natural de opinar, criticar, respaldar o rechazar afirmaciones acerca de cualquier asunto. Ni más faltaba. Sin embargo, la validez de los argumentos (que conforman ese propósito ineludible de aproximarnos a la

[191] Gutiérrez, ob. cit., p. 253.
[192] Ibíd., p. 247.
[193] Tibau, 1982, p. 15.
[194] Ibíd., p. 284.

verdad) toma fuerza si quien critica es una persona versada, conocedora de los temas y campos que se abordan, si es respetuosa de las creencias o los pareceres de otros, si adopta una actitud conciliadora para admitir los puntos de vista distintos al suyo, sin entregar, por supuesto, los propios. A menos que estos le prueben racionalmente sus errores, si los hay. En eso consiste el criterio… una palabra hermanita de crítica.

El siguiente ejemplo de crítica, del periodista y escritor colombiano Héctor Abad Faciolince, quizás parezca desactualizado para algunos lectores. Sin embargo, las propuestas artísticas (o aquello que intente asemejarse a una) conservan cierta vigencia, y una vez publicadas otorgan a todos sus receptores el derecho indefinido a la crítica. Siempre resultará interesante descubrir (Faciolince ayuda mucho) cómo aquello que algunos califican de sapiencia y expresión artística es solo un recurso más de los mercaderes para aumentar sus ganancias embaucando a los ingenuos que se creen cultos. Leamos.

Ejemplo:

***Por qué es tan malo Paulo Coelho***

***Por HÉCTOR ABAD FACIOLINCE.***

***Revista El Malpensante N.° 50. Bogotá, noviembre - diciembre de 2003***

*Traducido a 56 idiomas, publicado en 150 países, con más de 54 millones de libros vendidos, a Paulo Coelho hay que reconocerle al menos una virtud: es una mina de oro para sí mismo y para las editoriales En su libro de mayor éxito, El alquimista (1988), un pastor de ovejas andaluz viaja hasta las pirámides de Egipto en busca de un tesoro. Antes de llegar a su destino se encuentra con el gran mago que posee los dos pilares de la sabiduría alquímica, es decir, sabe destilar el elíxir de la larga vida y ha fabricado un huevo amarillo, la piedra filosofal, con cuya ralladura se puede convertir en oro cualquier otro metal*

*En su viaje hacia las tumbas de los faraones el alquimista le ha revelado al muchacho otro secreto: "Cada hombre sobre la faz de la tierra tiene un tesoro que lo está esperando". Luego le explica que si no todos encontramos este tesoro personal, es porque "los hombres ya no tienen interés en encontrarlo". Sospecho que muchos desgraciados se consuelan creyendo semejante ingenuidad. Vista descarnadamente, es sólo una simpleza o una pia ilusión. Sin embargo hay algo que tenemos que conceder, y es que sin duda Paulo Coelho encontró su propio tesoro, en cierto sentido su piedra filosofal: la ralladura sosa y rosa y empalagosa de su prosa se convierte —como por arte de magia— en oro editorial, en millones de copias de consumo masivo de mediocridad. Pero ¿cómo lo hace? ¿Y por qué, siendo un escritor tan rudimentario en el uso del lenguaje, tan pobre en*

*el pensamiento y tan elemental en sus recursos estilísticos, consigue tocar la sensibilidad de tanta gente?*

*No voy a dar la respuesta más obvia e inmediata, la que todos dan: Si Coelho vende por sí solo más libros que todos los demás escritores brasileños juntos, esto se debe precisamente a que sus libros son tontos y elementales. Si fueran libros profundos, complejos literariamente, con ideas serias y bien elaboradas, el público no los compraría porque las masas tienden a ser incultas y a tener muy mal gusto. Claro que en los millones de ejemplares vendidos hay algo de esto. Pero también existen muchísimos libros tan malos como los de Coelho que no tienen ningún éxito y, al contrario, hay unos cuantos libros excelentes y literariamente impecables que se venden por millones. En vez de tranquilizarnos con respuestas facilistas y tautológicas (el vulgo es vulgar, el mercadeo vende), conviene examinar con cuidado los libros de Coelho y no desdeñarlos de entrada con altivo esnobismo. Me he impuesto el ejercicio de leerlos para tratar de descubrir en qué estrategias temáticas y narrativas podría residir su extraordinario éxito editorial.*

*La primera respuesta que me di, apenas empezando la lectura de algunos de sus libros, fue que quizá Coelho disfrazaba de misterio y asombro las puras tonterías. Oigan esta, por ejemplo: "Era un día caluroso y el vino, por uno de estos misterios insondables, conseguía refrescar un poco su cuerpo" De verdad, qué misterio insondable que un líquido quite la sed. Después me di cuenta de que sus técnicas narrativas no se agotan en la simple estupidez; son algo más hábiles y algo menos burdas.*

*Para empezar, los libros de Coelho explotan hábilmente un universal humano: nuestra fascinación por los poderes de adivinación y conocimiento sobrenaturales. Ya Thomas Hobbes en su clásico Leviatán (1651) señalaba la irresistible atracción (y por lo tanto el fácil engaño) que padecemos los seres humanos ante todo tipo de presagios. Es una tradición muy antigua (una socorridísima mina de oro, una piedra filosofal) explotar esta debilidad de nuestra psicología Copio el resumen que hace Hobbes de estos engaños, el cual es preciso y exhaustivo, y parece a su vez un resumen de las técnicas de seducción esotérica que Coelho utiliza en sus libros:*

*"Así se hizo creer a los hombres que encontrarían su fortuna en las respuestas ambiguas y absurdas de los sacerdotes de Delfos, Delos, Ammon y otros famosos oráculos, cuyas respuestas se hacían deliberadamente ambiguas para que fueran adecuadas a las dos posibles eventualidades de un asunto (...). A veces en las frases desprovistas de significado de los locos, a quienes se suponía poseídos por un espíritu divino: a esta posesión se la llamaba entusiasmo, y a estos modos de predecir acontecimientos se les denominaba teomancia o profecía. A veces en el aspecto que presentaban las estrellas en su nacimiento, a lo cual se llamaba horoscopia. A veces en sus propias esperanzas y temores, en lo llamado tumomancia o presagio. A veces en las predicciones de los magos, que pretendían conversar con los muertos, a lo cual se llamaba nigromancia, conjuro y hechicería, y no es otra cosa sino impostura y fraude. A veces en el vuelo casual o en la forma de alimentarse las aves, lo que llamaban augurio. A veces en las entrañas de los animales sacrificados, a lo que llamaban aruspicina. A veces en los sueños; a veces en el graznar de los cuervos o el canto de los pájaros. A veces*

*en las líneas de la cara, a lo que se llamaba metoposcopia; o en las líneas de la mano, palmistería; o en las palabras casuales, omina. A veces en monstruos o accidentes desusados, como eclipses, cometas, meteoros raros, temblores de tierra, inundaciones, nacimientos prematuros y cosas semejantes, lo que se llamaba portenta y ostenta, porque parecían predecir o presagiar alguna gran calamidad venidera. A veces en el mero azar, como en el acertijo de cara y cruz, en el juego de elegir versos de Homero y Virgilio, y en otros vanos e innumerables conceptos análogos a los citados Tan fácil es que los hombres crean en cosas a las cuales han dado crédito otros hombres; con donaire y destreza puede sacarse mucho partido de su miedo e ignorancia".*

*Veamos de qué manera, "con donaire y destreza", Paulo Coelho le saca partido a nuestra credulidad, a nuestras debilidades y a nuestra ignorancia. Me limitaré inicialmente a El alquimista, su obra más leída, pero el mismo procedimiento se puede rastrear en otros libros suyos. El pastor de ovejas andaluz, al principio del cuento, tiene un sueño y va donde una adivina para hacérselo interpretar. Qué deleite; la gitana no sólo le interpreta el sueño ("los sueños son el lenguaje de Dios") sino que también le lee la mano. Los sueños del protagonista son el leitmotiv del libro, y es a través de ellos como poco a poco se acerca a su tesoro en el periplo Andalucía-Pirámides-Andalucía.*

*Para que un mago cobre prestigio como persona capaz de predecir el futuro, mucho le conviene obrar el prodigio de adivinar el pasado. Éste es el paso siguiente en el libro de Coelho: un adivino escribe sobre la arena los episodios más significativos del pasado del joven protagonista, incluyendo la primera vez que se hizo la paja. Cabe aclarar que esta íntima revelación se expresa con palabras mucho más recatadas: "Leyó cosas que jamás había contado a nadie, como (...) su primera y solitaria experiencia sexual".*

*El tono sapiente (de una sapiencia falsa, pero en fin) y el ambiguo lenguaje oracular se van soltando en pequeñas dosis a lo largo del libro. Les copio algunos ejemplos: "Cuando deseas alguna cosa, todo el Universo conspira para que puedas realizarla"; "La vida quiere que tú vivas tu Leyenda Personal"; "Todo es una sola cosa"; "Existe un lenguaje que va más allá de las palabras"; "Dios escribió en el mundo el camino que cada hombre debe seguir: sólo hay que leer lo que Él escribió para ti"; "Cualquier cosa en la faz de la tierra puede contar la historia de todas las cosas". Pero además de este tipo de enseñanzas baratas, de seducción infalible a pesar de su pésimo gusto intelectual, el uso de la magia tradicional también va apareciendo capítulo tras capítulo. Así, el protagonista, al promediar el libro, "acompaña con los ojos el movimiento de los pájaros". Mira las aves: "De repente, un gavilán dio una rápida zambullida en el cielo y atacó al otro. Cuando hizo este movimiento, el muchacho tuvo una súbita visión: un ejército, con las espadas desenvainadas, entraba en el oasis". Es el clásico augurio, aunque bastante tosco, pues en vez de descifrar el acertijo del vuelo de los pájaros, al pastor le basta verlo para tener visiones.*

*Hay un ingrediente adicional que hace más eficaz el recurso al pensamiento esotérico. Para volverlo doctrinalmente inofensivo, para despojarlo de todo peligro satánico, Coelho lo combina con dosis adecuadas de cristianismo*

*tradicional: citas de la Biblia, cuadros del Sagrado Corazón de Jesús, rezos del Padrenuestro... El público mayoritario no se siente en pecado porque lee herejías, y el narrador, al tiempo que se hace pasar por alguien dotado de poderes paranormales (capaz incluso de telepatía), deja saber que él es también un buen cristiano, a pesar de sus coqueteos con la magia.*

*Hasta aquí algunos elementos temáticos que ayudan a entender, en parte, el favor de Coelho entre los lectores. Pero además de lo temático, conviene señalar también algunas estrategias narrativas del autor brasileño. Sus técnicas para ir tejiendo la trama son tan elementales que me recordaron de inmediato el estudio clásico sobre las formas canónicas del cuento infantil. Vladimir Propp, uno de los padres de la narratología, publicó en Leningrado su monumental Morfología del cuento infantil (1928). El principal mérito de este gran trabajo consiste en haber hallado, por encima de los argumentos superficiales de cada cuento, una serie de elementos formales repetitivos. Mirados al microscopio, es posible descubrir que en todos los cuentos de hadas los personajes, por distintos que sean, acometen siempre las mismas acciones, se ven envueltos en situaciones o "motivos" análogos. Como señala Propp, "cambian los nombres de los personajes, pero no sus acciones, o funciones, por lo que se puede concluir que el cuento le atribuye operaciones idénticas a personajes distintos".*

*No voy a decir que Coelho leyó a Propp, estudió cuáles son las "funciones" más elementales del relato tradicional descubiertas por el ruso, y con esta receta se dedicó a escribir el oro en polvo de sus novelas. Eso sería muy sofisticado. La cosa es más simple: Coelho usa, intuitivamente y con alguna destreza, las estructuras más primitivas del cuento infantil Tomen ustedes cualquiera de los libros de Coelho y verán lo fácil que resulta identificar situaciones como las siguientes, señaladas por Propp en su Morfología: "El héroe abandona la casa"; "el héroe es puesto a prueba o interrogado"; "el héroe se pone en contacto con alguien que le dará un don"; "el héroe recibe un objeto mágico"; "el héroe cae en desgracia", "el héroe se traslada o es llevado al lugar donde está el objeto de su búsqueda"; "el héroe lucha con un antagonista"; "el héroe regresa"; "el antagonista es castigado"; "el héroe se casa y sube al trono (u obtiene grandes riquezas)".*

*Es inútil cansarlos con los ejemplos detallados en que las historias de Coelho parecen calcar literalmente estos esquemas elementales. Les puedo asegurar que, al menos en sus primeros libros, el brasileño repite paso a paso las estructuras narrativas reveladas por el gran formalista ruso hace casi un siglo (y éstos sí que son pronósticos: Propp no sólo describió la tradición popular, sino que anticipó las recetas de un gran éxito editorial).*

*Los libros más recientes de Coelho, por ejemplo el último, Once minutos (2003), son un poco menos rudimentarios que aquellos primeros títulos que lo lanzaron a la fama. En este caso la trama, nutrida por algunos elementos realistas (para esta novela Coelho usó el testimonio de prostitutas existentes), es menos infantil, menos predecible. En todo caso es posible que el inevitable desencanto que viene con los años haya hecho que este último libro de Coelho sea menos ingenuo. Pero el buen gusto estético e intelectual es muy difícil de adquirir, y por lo mismo Once minutos (el cálculo de Coelho de lo que dura un coito), aunque menos esquemático, es un libro incluso más cursi que los anteriores. No quiero afirmar*

*nada que no pueda demostrar con citas textuales. ¿Cuántos ejemplos necesitan para convencerse de la irremediable cursilería de Once minutos? Podría usar un número mágico, de esos que les encantan a los autores de cuentos infantiles, siete, o tres. Para no exagerar, me voy a limitar a tres momentos:*

*1. La protagonista (prostituta brasileña que trabaja en Suiza, y la sola situación es ya de un sentimentalismo telenovelesco), se encuentra con un pintor joven que la invita a su casa. Ella observa que la casa es grande y está vacía. Entonces concluye: "Debía de tener dinero de verdad. Si estuviese casado no osaría hacer aquello porque siempre había gente mirando. Entonces era rico y soltero".*

*2. En el final feliz de la novela este mismo pintor se le aparece a la muchacha con flores: "Ralf llevaba un ramo de rosas, y los ojos llenos de luz que ella había visto el primer día, cuando la pintaba".*

*El rico y soltero que en la última página se aparece con un ramo de rosas y se lleva a la muchacha a conocer París es una situación tan perfectamente cursi que, por kitsch, creo que ni Corín Tellado se atrevería a ponerla en una fotonovela. Pero al promediar el libro hay otro momento todavía peor:*

*3. La prostituta le hace un regalo al pintor del que se empieza a enamorar. Abre el bolso y busca su bolígrafo. Dice: "Tiene un poco de mi sudor, de mi concentración, de mi voluntad, y ahora te lo entrego. (...) Tú tienes mi tesoro: el bolígrafo con el que he escrito algunos de mis sueños".*

*Fuera de la ridiculez de la frase, que es única, hay algo todavía más perturbador: al leerla uno se imagina que el autor está copiando aquí su propia vida. Me parece ver la escena; el multimillonario que ha vendido 54 millones de ejemplares con tantas revelaciones de su estro poético, le muestra a una muchacha el objeto mágico (y fálico) con que la va a conquistar. Le dice, pensando ya en el colchón de la suite que los espera: "Te entrego mi tesoro: el bolígrafo con el que he escrito algunos de mis sueños". Debe tener un bolígrafo para cada día, cada hotel y cada viaje. Y algo más triste: seguramente algunas víctimas, igual que miles de lectores, se dejarán conquistar con semejante frase y semejante halago. Claro que esto último es lo único que no puedo demostrar de todo lo que he dicho sobre Coelho en este artículo. Esta última situación tan sólo la supongo y es sólo una hipótesis sin fundamento, producto de una mente malpensada; todo lo demás lo he tomado directamente de sus libros.*

Los artistas, por lo regular, fijan el proceso de sus creaciones en objetivos no muy racionales (en la técnica hay diferencia). Es más su emoción la que los impulsa a generar esas condensaciones del mundo. Pero el axioma de que el ser humano no puede no comunicarse se aplica de nuevo. Por ello, resultan variados y amplios los mensajes que su ser interior emite. Así, el crítico, el buen crítico, descubre lo que no quiso el artista. En ese punto, con precisión, es donde el periodista cultural expone con amplitud su propia creación[195].

[195] Santamaría, ob. cit., p. 143.

## Ejercicios de redacción de crítica

Las bases para redactar una crítica con suficiencia artística y periodística se concretan en la cultura general y la sensibilidad, frutos del contacto permanente con el arte, y de la profunda reflexión. Las prácticas dirigidas a incrementar las destrezas propias de este género pueden desarrollarse con las siguientes recomendaciones, sin que sean estas el único camino. En la experiencia caben tantas posibilidades como situaciones han de enfrentarse en esta labor. Por ello, los ejercicios aquí sugeridos son solo eso: sugerencias.

1. Es frecuente que en los diarios se anuncie una exposición pictórica, fotográfica; una obra de teatro, de danzas; tal vez, la presentación de la orquesta filarmónica o sinfónica de la ciudad; si se cuenta con suerte, algún poeta o escritor acabará de publicar su último libro. Es común encontrar ofertas gratuitas para asistir a tales eventos. Por parejas, distribúyanse los cubrimientos para cada ocasión. Redáctese luego una crítica individual, y compárense más tarde, ojalá frente al grupo, los dos textos referidos al mismo acontecimiento. Escúchense a los demás miembros del curso, quienes harán las veces de lectores. Las opiniones ajenas siempre enriquecerán, porque establecen las señales para ir por el camino adecuado, pues los lectores conforman el objetivo primero del buen crítico.
2. Identifique en un texto crítico, de una revista o de un diario de su ciudad, dónde el periodista ha sacado a relucir su sensibilidad, dónde ha expuesto la información noticiosa, dónde ha citado el contexto histórico, dónde ha establecido comparaciones con artistas y con obras similares.
3. Aparecen ahora, quizás debido al cambio de los modos de vida, manifestaciones artísticas que no encajan en las consideradas artes tradicionales (un hombre cuelga ropa raída en la barandilla de un puente, y a eso lo llama arte; otro más decide alinear cucharas a lo largo de una avenida; y un exótico camina en cuatro patas y hacia atrás cuando una manifestación avanza por una plaza pública). En una crítica, explíquesele al lector en qué consiste la validez de una de estas nuevas expresiones artísticas.

**La voz de la experiencia**

*José Salgar:*
“Hay que cambiar la enseñanza del Periodismo”.

*Durante 35 años ininterrumpidos, la columna de opinión “El hombre de la calle” fue publicada en las páginas de El Espectador, en ese entonces el segundo diario más importante de Colombia. Su autor afirma que se debe enseñar a las nuevas generaciones a crear un género de periodismo de opinión más responsable y que el futuro del periodismo impreso está en la interpretación de los hechos.*

Por César Mauricio Velásquez Ossa

“Uno tiene que acostumbrar a su público a que le crea. Es como el pan del desayuno, a la gente le gusta determinada clase de pan y se acostumbra a comerlo porque cree que no le hará daño. Lo mismo pasa con el periódico, la gente escoge determinados temas porque sabe que le ayudan a su vida profesional o porque le gusta leerlos o porque en realidad quien los escribe merece tener toda la credibilidad”, dice pausadamente, con la seguridad que le dan siete décadas de ejercicio periodístico.

A los 13 años comenzó a trabajar en el periódico El Espectador, contratado para fundir las barras de plomo para los linotipos, cuando las páginas se armaban con letras de ese metal. Entonces le conocían solo como “el mono Salgar”, el joven de cabello rubio y ojos azules que poco a poco fue ganando espacio en la redacción del que en ese momento era el segundo más importante diario colombiano.

Ocupó todos los cargos posibles en el periódico, incluyendo la jefatura de redacción durante décadas. Fue dos veces director encargado, una de ellas con motivo del asesinato del director titular, Guillermo Cano, en diciembre de 1986, cuando el periódico se aproximaba a cumplir 100 años. También fue director durante 15 años de El Vespertino, un diario noticioso de la misma casa editorial, que circulaba en Bogotá.

Para entonces pocos le seguían llamando “el mono”. Para el gran público, sus lectores fieles, José Salgar era *el hombre de la calle*, denominado así por el título de la columna que publicó, sin interrupción, durante 35 años. Los que trabajaban con él, en especial las nuevas generaciones de periodistas que cada cierto tiempo llegaban al periódico, empezaron a llamarlo con respeto “Don José”.

Si ahora hubiese que llamarlo de alguna forma distinta, la mejor sería "Maestro". Merecido apelativo para quien en 1983 recibió el Premio Simón Bolívar a la vida y obra de un periodista y, poco después, ese mismo año, el Premio del Círculo de Periodistas de Bogotá, del que fue socio fundador y hoy es Presidente Honorario. También le ha sido concedido el Premio Mergenthaler de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), por su gran aporte a la profesión.

Entre 1997 y 2000 fue decano de la Escuela de Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda, a la que sigue actualmente vinculado como asesor, pues tiene claro que sus 70 años de experiencia resultan valiosos para aquellos que apenas empiezan en el periodismo, y en especial para quienes desean dedicarse a la difícil tarea de generar opinión.

*Cuando usted se sienta a escribir una columna de "El hombre de la calle", ¿cuáles son los elementos principales que tiene en cuenta?*

Primero la responsabilidad que se tiene, porque uno no sabe cuántas personas van a ser afectadas, ni cuántas lo van a leer luego. Esta es la responsabilidad moral que tiene el periodista de dirigirse al público grande y pequeño, pero sobre el cual tiene una gran influencia. Entonces no se puede pensar en unas cosas en las que ahora se detienen muchos escritores, como son los intereses económicos, personales o políticos sino en tratar de que su mensaje refleje en realidad, no a la opinión pública, sino la opinión que representa esa persona en el periódico para el cual trabaja.

*¿Y usted logra desde su columna informar, orientar y educar?*

Eso es lo que se debe hacer en lo posible, yo nunca fui pendenciero, ni traté de pelear en el periódico, ni fui capaz de conseguir lectores artificialmente. Uno desarrolla su propia personalidad y la gente verá si le gusta o no.

*¿Eso, usted lo ve como un principio de honradez?*

Es honradez periodística esencialmente.

*¿Y eso falta ahora?*

En muchos casos sí, porque hay una batalla abierta en la figuración por el *rating*, por corresponder favores de los anunciadores o de los dueños de los medios, entonces el periodista no tiene la misma libertad.

*¿Cuando escribe su columna se siente libre?*

No, se tienen todas las presiones encima siempre. Yo nunca he creído que haya libertad de prensa, a veces hay libertad del dueño del periódico de imprimirlo,

pero libertad de prensa del periodista profesional acerca de decir lo que quiere y lo que tiene para decir no existe, porque todo se estrella contra las leyes, contra las presiones de los gobiernos, contra el dueño del periódico, contra las ideas a las cuales está sirviendo el periódico... entonces uno tiene que conjugar todo esto y hacerlo con responsabilidad propia, pero no se tiene la vocería total de la opinión pública.

*¿Usted cree que se tienen temas vedados que no se pueden abordar?*

Desde luego. Uno tiene siempre que servir los intereses o la norma que se fija el medio. Un periódico es una empresa comercial, entonces no se debe pelear con el anunciador abiertamente a menos que haya una situación extrema, porque si le quitan el aviso publicitario el periódico se acaba.

*¿Eso le pasó a El Espectador en su momento?*

Eso le ha pasado en su momento a todos los periódicos y a todos los medios de comunicación. Hay revistas que no tienen avisos y entonces tienen que ceder su independencia para conseguir publicidad como sea.

*¿Cree usted que los columnistas deben ser especialistas en los temas sobre los cuales escriben?*

Sí, pero lo importante es que el columnista se identifique con la línea general del medio. A las personas que tienen ideas e intereses distintos se les debe dar un espacio, pero no en las páginas editoriales del periódico, que deben tener una armonía general. La gente compra un medio para saber qué dice y hacia dónde orienta. Si es deportivo va a saber si defiende o ataca a cierto equipo; si es político, la gente sabrá qué dicen los liberales o los conservadores sobre un tema, pero no quieren periódicos amorfos que entreguen sus columnas para que todo el mundo diga lo que quiere.

*¿Cómo podría aportar el periodismo de investigación a las páginas editoriales de un periódico?*

En el fondo los impresos tienden a ser más opinión que información. La información ya llega instantáneamente, está globalizada, pero, ahora los impresos constituyen el primer borrador de la historia, los diarios deben tener una responsabilidad que vaya más allá de la simple noticia, deben proyectar qué posibilidades tiene el hecho a futuro. Entonces el análisis y la profundización de cada noticia es más importante, tiene que cambiarse la enseñanza del periodismo para que salga gente más preparada, porque la de hoy no tiene capacidad de análisis ni de opinión y en adelante esa será la base de la profesión.

*¿Usted cree que en América Latina se pueda ejercer un periodismo político? ¿Por qué?*

Hay que ejercerlo y en adelante será obligatorio ejercerlo, un periodismo impreso crítico. También hay que enseñar a crear un género de periodismo de opinión más responsable en la televisión, en la radio y sobre todo en la Internet, donde se requiere una preparación especial, ya que si a media noche llega una noticia a la redacción de uno de estos medios, no puede ser la persona que hace los mandados la que informe sobre ello. Por ejemplo, en el caso del atentado contra las torres gemelas de Nueva York, la forma de presentar las noticias tenía una influencia inmensa en la manera como la gente actuaba. Por esto no pueden ser aprendices los que tengan esa responsabilidad en adelante.

*¿De qué manera cree usted que influyen las páginas de opinión en las decisiones que toman los gobiernos en América Latina?*

En los países de corte democrático o neoliberal si se quiere, influyen mucho. Pero hay unos en que al contrario, no se les tiene en cuenta. Tal es el caso de los países de tipo caudillista dictatorial, donde la opinión de los periódicos está relegada y si el editorialista no da una opinión que esté de acuerdo con el caudillo, pues lo cierran. En general la opinión de los periódicos tiene un valor importante no solo en Latinoamérica sino en otros países. Por ejemplo, en alguna ocasión varios ministros le pidieron al presidente de Francia que cambiara la hora del consejo de ministros, que era para las tres de la tarde, para las cuatro de la tarde, porque a esa hora circulaba Le Monde.

*Existe un paradigma que tiene su origen en el periodismo inglés: "Los hechos son sagrados y las opiniones libres". ¿Qué opina usted sobre esa afirmación?*

Los hechos hay que respetarlos, pero el interés de los periodistas ahora más que nunca es interpretarlos, analizarlos, y en consecuencia, ir mucho mas allá del registro. Cuando recibe la noticia por radio, televisión o Internet, cada persona piensa una cosa diferente, pero no tiene los elementos para tomar una decisión al respecto, esto le lleva a buscar un medio impreso que le ayude a interpretar los hechos y a orientarse mejor.

*¿Qué cualidades debe tener un buen columnista?*

Yo creo que el buen columnista tiene que estar muy atento a la realidad cambiante de la actualidad nacional e internacional. "Calibán" decía que no era río para detenerse, que él podía al día siguiente rectificar y decir otra cosa. El columnista que tenga una responsabilidad con su público tiene primero que analizarse

a sí mismo y ser responsable de lo que dijo, así se tenga que rectificar al día siguiente.

*¿Y usted cree que un columnista debe ir al vaivén de los conocimientos y opiniones para no perder lectores?*

Yo sí creo que debe estar metido en la nuez de los acontecimientos, ir más a los hechos, investigar más, porque los columnistas más famosos desgraciadamente han sido prepotentes, se apoltronan y saben que lo que digan es 'la Biblia' y no los van a contradecir.

*¿Cómo ve las páginas editoriales de los periódicos en el futuro: se van a leer más o menos, tienen que variar, tienen que cambiar en el mediano plazo?*

A mí me parece fundamental que se regrese a una cosa que tuvo la prensa hace un tiempo: que las páginas de opinión sean las primeras del periódico. En los años cincuenta eran la segunda y tercera página de los principales diarios de Latinoamérica las que se dedicaban a la opinión, pero como un periódico de Miami empezó a publicar sus páginas editoriales en cualquier parte, de pronto todos se fueron pasando a esta moda. Pero esa tendencia está cambiando. En Europa, por ejemplo, generalmente en la primera página de Le Monde sale un artículo de opinión completo, o El País logra condensar en una opinión un hecho sensacional de cualquier parte del mundo y lo publica íntegro en un espacio de la primera página.

*Pero tal vez la gente joven no quiere saber mucho de opiniones...*

Tienen que acostumbrarse. En este momento la gente joven está pagando más por una opinión que por una noticia, esas (las noticias) las están recibiendo gratis, pero las buenas opiniones las compran. Yo lo percibo en mi hijo, que no está suscrito a ningún periódico de aquí pero tiene una suscripción de un periódico internacional que es todo de opinión. Los medios escritos que sean de mejor calidad, en cuanto a opinión y orientación, son los que van a tener más éxito en el futuro, sobre todo entre los jóvenes profesionales, porque los viejos clientes de periódicos seguirán comprando el periódico para saber quién se muere o quiénes invitan al entierro.

## Referencias bibliográficas

Gutiérrez, Juan (1984): *Periodismo de opinión*, Paraninfo, Madrid.

Santamaría, Luisa (1990): *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*, Paraninfo, Madrid.

Tibau, Iván (1982): *Teoría y práctica del periodismo cultural*, ATE, Barcelona.

# *Capítulo XI*

# *La convergencia en los medios*

***Víctor Manuel García Perdomo***[196]

El veterano periodista don Luis de Castro ocupaba, en 1992, el cargo de editor de la sección judicial en el prestigioso diario El Espectador. El maestro de generaciones de reporteros había sido testigo directo de la irrupción de la violencia en la redacción tras el asesinato del director del periódico, Guillermo Cano Isaza, a manos de sicarios del Cartel de Medellín, y la destrucción de las instalaciones del diario por la explosión de una bomba.

Pero don Luis no solo vivió la dura transición de contar las historias parroquiales de granujas y ladronzuelos de la Bogotá de antaño a narrar los crímenes atroces del paramilitarismo, la guerrilla y el narcotráfico, en una de las épocas más duras de la violencia en Colombia[197], sino que también experimentó un cambio tecnológico radical ocurrido en las salas de redacción de los diarios del mundo, y que consistió en pasar de la máquina de escribir a las computadoras. Ese salto

[196] Periodista, jefe del área de Periodismo y director del Seminario Optativo Multimedios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

[197] Tras la muerte de don Luis de Castro ocurrida en agosto de 2009, uno de sus pupilos publicó un obituario sobre la importancia del editor para el periodismo judicial y el periodo de transición que le tocó vivir. Jorge Cardona Alzate, "Genio y figura", El Espectador.

parece ahora simple, pero don Luis había quedado rezagado para siempre en el proceso, pues seguía escribiendo en su vieja máquina Remington sobre cuartillas de papel. Una vez terminaba de teclear sus notas, el legendario editor nos pedía a los más novatos que transcribiéramos sus textos en la computadora. Don Luis no entró nunca en la era digital de las redacciones y se convirtió en un editor anacrónico, apegado a un mundo que iba dejando de existir.

En los últimos años, los medios de comunicación y los periodistas han sufrido transformaciones radicales en la estructura de sus organizaciones y en la forma de realizar sus trabajos y producir contenidos, debido primordialmente al avance de las tecnologías en el campo de las telecomunicaciones. En la década de los ochenta ocurrió el paso de las planchas de plomo a la composición digital en frío; de las máquinas de escribir a las computadoras. Tecnologías que ahora percibimos como elementales –el fax, los celulares, los portátiles, el *e-mail* y las redes– parecían hasta hace poco posibles solo en la ciencia ficción.

En el siglo XXI, la tecnología ha acentuado ese cambio frenético en las redacciones, afectando las estructuras de las empresas mediáticas, el estilo tradicional en el que los reporteros realizaban sus trabajos y la elaboración de los lenguajes. Ese cambio en los cánones establecidos ha sido asociado a una palabra que genera cierta aversión: *convergencia*.

Convergencia es un término en boga que se aplica sobre todo ahora a una serie de procesos que experimenta el mundo de las comunicaciones, en plena revolución informativa. La palabra tiene diversos orígenes, muchos de ellos asentados en la ciencia pura y dura, sobre todo en la matemática y en la física.

## La idea de un solo medio verdadero

Rastrear los orígenes del término y su posterior uso en las comunicaciones resulta una tarea ardua. Se cree que la palabra en inglés, *convergence*, fue empleada por primera vez por el científico William Derham, a finales del siglo XVII en sus esfuerzos por medir la velocidad del sonido a través del intervalo entre la luz producida por el fogonazo y el estallido del cañón[198].

Rich Gordon, profesor de periodismo de la Universidad Northwestern, reconoce que el término ha sido aplicado con el transcurrir de los siglos "a corrientes de vientos, series matemáticas, líneas no paralelas e incluso a la biología evolutiva", pues Charles Darwin usó el término en la edición de 1866 de su libro *El origen de*

198 Oxford English Dictionary, 1989

*las especies* para explicar rasgos similares que ciertos animales desarrollan frente a condiciones extremas del hábitat. Según Gordon:

> A mediados del siglo XX, el concepto comenzó a ser utilizado en las ciencias políticas y económicas para explicar procesos como las relaciones entre los bloques estadounidense y soviético o la inclusión de las nuevas economías nacionales en el contexto global[199].

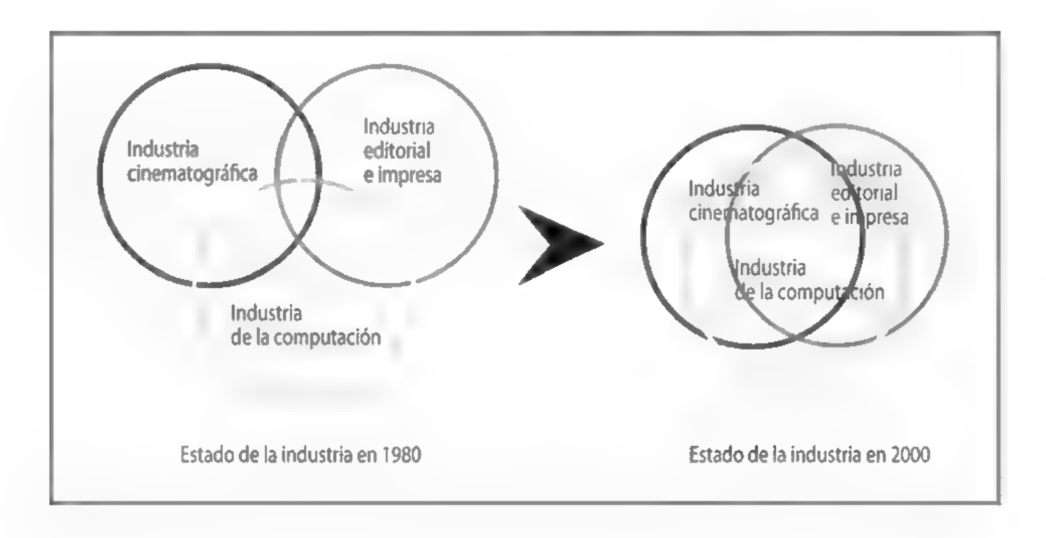
La convergencia también tiene raíces místicas. El sacerdote jesuita Pierre Teilhard de Chardin, seguidor apasionado de las ideas darwinistas, acuñó el término con la esperanza de unificar teóricamente a la ciencia y a la religión, en una época en la que La Evolución todavía era considerada adversa a La Creación. Es difícil establecer el momento justo en el que el término comenzó a permear el mundo de las comunicaciones, pero no hay duda de que las ideas ecuménicas de Teilhard impregnaron la mente del académico católico Marshall McLuhan y sirvieron como base para la creación de su visionaria teoría de la "Aldea global", precursora del universo digital[200].

Posteriormente, dos académicos, el comunicador Ithiel de Sola Pool, con su libro *The Technologies of Freedom*[201], y el ingeniero del Instituto Tecnológico de Massachusetts, Nicholas Negroponte, con su libro *Being Digital*[202], reforzaron con sus investigaciones la idea de un gran sistema convergente de todas las formas de comunicación a través de la capacidad digital ofrecida por las nuevas plataformas tecnológicas.

Mucho antes del auge de la Internet, Pool fortaleció tempranamente la idea de que todos los contenidos podrían almacenarse digitalmente y ser distribuidos en red, y que los usuarios podrían acceder a ellos a través de plataformas digitales. Pool veía en marcha un proceso que estaba desdibujando la línea que separaba a los medios. Por su lado, Negroponte popularizó la predicción que auguraba la superposición e integración de los mundos interactivo, informativo y del entretenimiento dentro del universo digital.

Para ilustrar este proceso, Negroponte dibujaba tres círculos que representaban: a) *la industria de la difusión y el cine*, b) *la industria de la computación* y c) *la industria gráfica y editorial*, separados entre sí a finales de la década de los años setenta, con puntos mínimos de intersección. La gráfica auguraba que, a comienzos del siglo XXI, la superposición de los tres círculos ocurriría hasta casi convertirse en uno solo.

199 Gordon, 2003
200 Wolfe, 2001, pp. 95-124.
201 Pool, 1983.
202 Negroponte, 1995.




Gráfica 1. Comparativo de la superposición de las tres industrias (1980-2000) –Negroponte–

A partir de la lucidez visionaria de McLuhan, Pool y Negroponte el término ha ahondado sus raíces en la comunicación, aunque sus acepciones siguen siendo numerosas en las ciencias naturales, la matemática y en otras ciencias sociales. En todas ellas, sin embargo, el término implica de una u otra manera movimiento paralelo hacia la unificación, evolución, sinergia, fusión, transformación o intersección.

La convicción de que los diferentes medios terminarían convergiendo y transformándose en uno solo[203], debido principalmente a los avances tecnológicos, tomó mayor fuerza cuando comenzaron a multiplicarse a finales de los años noventa una serie de alianzas estratégicas e intercambios de contenidos entre los periódicos locales estadounidenses y las estaciones de radio y televisión.

A través de estos acuerdos convergentes, que terminaron en fusiones, compras o creaciones de nuevos medios, "el lenguaje periodístico digital que comenzó siendo muy semejante al de los periódicos" es decir, vertiendo textos planos escritos para diarios en la Web– empezó a añadir video y audio, "hasta ese momento exclusivo de la televisión y la radio, para comenzar a producir contenidos en ese lenguaje múltiple –todavía incipiente, lento y con muchas cuestiones pendientes– que abarca y abarcará mejor todos los formatos posibles de la tecnología actual"[204].

203 En la actualidad vemos que, contrariamente, uno de los factores que determina a la industria es el surgimiento de nuevos medios y la fragmentación de las audiencias
204 Edo, 2009, p. 36.

El crecimiento de la oferta de los contenidos multimedia digitales también dio un vuelco con el aumento en la capacidad de las conexiones de red. Esto permitió que ejecutar acciones que antes parecían heroicas para un usuario de la telefonía regular (como ver un video de más de 30 segundos) se tornara en una experiencia simple y placentera en las postrimerías del siglo XX. La posibilidad de visualizar archivos más pesados de forma rápida permitió que la animación y la infografía, integrada al audio, al video y al texto, tuvieran un avance inusitado a la hora de contar historias en las plataformas digitales[205].

Media General, una compañía con sede en Tampa, Florida, dio los primeros pasos en la convergencia cuando en 2000 decidió no solo comprar 13 estaciones de televisión locales sino también construir un nuevo edificio en el que albergó las operaciones del periódico Tampa Tribune, el canal de televisión WFLA (que había adquirido desde 1966), y el sitio en Internet de la casa editorial, Tampa Bay Online (TBO.com). La integración física de las diferentes plataformas en un solo sitio llamado el Centro de Noticias de Tampa se transformó en el laboratorio más avanzado de convergencia mediática de Estados Unidos y comenzó a crear un ambiente propicio para el intercambio entre los reporteros de prensa y los periodistas de televisión en un espacio digital en el que ambos lenguajes tenían cabida.

Al principio, los periodistas del Centro de Noticias encontraban pocos puntos de colaboración entre sí. Aunque las historias eran producidas para las distintas plataformas, cada quien seguía emitiendo de manera separada contenidos para su propio medio. Solo había una sinergia publicitaria interna en la que se promocionaban las historias entre ellos mismos.

Había también en estos prototipos convergentes dificultades culturales. Los periodistas de prensa estimaban que sus colegas de televisión eran superficiales en el cubrimiento de la información y solo se preocupaban por la imagen, mientras que los reporteros de televisión veían a sus contrapartes como profesionales muy densos, apaciguados frente a las noticias de última hora e incapaces de entender la fuerza del video para narrar una historia.

A pesar de ello, los puntos de encuentro y las colaboraciones entre los medios fueron dándose a través de bases de datos comunes y de cubrimientos especiales en los que la compañía destinaba todo el potencial de sus recursos para ofrecer a los usuarios la mejor información en todas las plataformas. El espacio compartido surtió sus efectos con el tiempo, de tal manera que TBO.com se convirtió en

[205] Véanse la historia de la compañía Media General y las fotografías del Centro de Noticias, en la página de Internet mediageneral.com.

la plataforma principal para emitir noticias de última hora y el periódico en la herramienta de contexto y análisis. Web y papel trabajaban para proveer de buenas historias y fuentes idóneas a la televisión. La posibilidad de que un periodista de prensa, siguiendo las mismas técnicas periodísticas de recolección de información, fuera capaz de construir una historia para la televisión dejó de ser una utopía en el espacio físico convergente.

La empresa, pionera en la convergencia, trasegó por caminos de experimentación estructural y acuñó como su lema el reto de entregar contenidos digitales que proveyeran a la audiencia con "la inmediatez de la televisión, la urgencia de la Internet y la profundidad de los periódicos".

## Múltiples convergencias

En la actualidad, la convergencia en la era de la información se utiliza en comunicaciones para explicar procesos tan complejos y distantes como la implementación de nuevas tecnologías y redes; la consolidación de la industria; el diseño de nuevos dispositivos y plataformas, y la creación de lenguajes y narrativas. Todos estos niveles complementarios forman parte de lo que llamamos convergencia en las comunicaciones, porque el impacto de las tecnologías, los movimientos económicos de la industria y el mercado y la redefinición de un nuevo lenguaje han sido fundamentales en el proceso de ajuste de los medios en la revolución informativa.

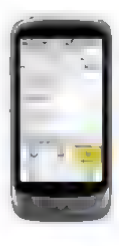
Frente a esta variedad de conceptos es muy común que la convergencia sea interpretada como una simple fusión de compañías, tecnologías o medios para formar un solo ente. No obstante, "la convergencia se asemeja más a un cruce de caminos o a un matrimonio, que da por resultado la transformación de cada ente convergente, así como la creación de nuevos entes"[206].

De esta manera, la complejidad de la convergencia obliga a la descripción de distintos estados o capas que se cruzan entre sí a la hora de explicar los movimientos que ocurren al interior de los medios y en la industria.

a. Hay, en primera instancia, una convergencia tecnológica, que va a la vanguardia del proceso, pues los avances técnicos y científicos en las telecomunicaciones florecen a un paso vertiginoso, a una velocidad mayor que otros procesos económicos o sociales. Es destacable, sobre todo, el dinamismo de las redes que conectan a muchas personas al mismo tiempo, a través principalmente de la telefonía móvil y la Internet.

[206] Fidler, 1998, p. 63


IPad de Apple


Nexus One de Google


Kindle de Amazon

b. En segunda instancia, ocurre la convergencia en la industria, la cual ha permitido el flujo de una corriente constante de acuerdos, alianzas y adquisiciones entre medios de comunicación y la creación de nuevos proyectos. Estos movimientos del mercado se han acentuado gracias a la posibilidad integradora ofrecida por la tecnología. Así, un periódico impreso puede ahora pensar en la posibilidad de diversificar su negocio digital agregando televisión en su cubrimiento informativo a unos costos menores.

c. El tercer nivel permite que la convergencia suceda en la producción y distribución de contenidos a través de plataformas y formatos innovadores que afectan directamente la estructura organizacional y los flujos informativos de los medios tradicionales, que entregaban anteriormente la información de una manera predeterminada (quioscos abigarrados con ejemplares en papel, emisiones de televisión en horarios específicos, franjas radiales establecidas). Aquí vemos cinco formas de leer el diario El País:



Versión impresa


Versión web


Versión móvil


Versión PSP


Versión electrónica (PDF)

d. En el último ciclo, se encuentra la convergencia multimedia que utiliza los soportes digitales y tecnológicos para incursionar en nuevos lenguajes y narrativas a la hora de contar historias. En el punto intermedio entre la producción y la creación de relatos se encuentran el usuario convergente y el periodista multimedia, dos protagonistas indiscutibles que participan activamente en la publicación de contenidos.

## La evolución de los medios

Roger Fidler explicó parcialmente el impacto de las nuevas tecnologías y la Red en los medios de comunicación a través de un análisis exhaustivo de los procesos históricos que han marcado la evolución de las comunicaciones. Fidler contrarrestó visiones apocalípticas que hablan de la desaparición de los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) debido al inusual avance de las tecnologías digitales y la Internet, a través de su teoría conocida como la *Mediamorfosis*. Fidler define el proceso de mediamorfosis como: "La transformación de los medios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas"[207].

En sus planteamientos, el teórico estima que los medios de comunicación no se destruyen sino que se transforman y se adaptan a la evolución de las nuevas tecnologías. Pone como ejemplos la evolución sufrida por la prensa escrita tras el surgimiento de la telefonía y la radio, y de la radio durante la aparición de la televisión. En cada uno de esos procesos, las visiones apocalípticas se impusieron pregonando la desaparición del "medio antiguo". Fidler demuestra cómo, históricamente, los viejos medios reafirman los elementos y lenguajes que los hacen únicos y dejan espacio para la evolución de rasgos que solo ofrecen el nuevo medio de comunicación y su nueva plataforma tecnológica:

> Al estudiar el sistema de comunicación como un todo, veremos que los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose[208].

Aunque la teoría de Fidler sirve como sustento para entender el impacto de los avances tecnológicos y de la convergencia, otros académicos han revaluado que la Internet y las plataformas digitales representen solo un estado de evolución de los medios. Rosental Alves, director del Centro Knight de Periodismo para las Américas y profesor de la Universidad de Texas en Austin, ha asegurado que no estamos frente a una simple metamorfosis de los medios de comunicación –este no es el paso de la televisión a la televisión por cable–, sino frente a una revolución que ha transformado por completo los cimientos de los medios y sus estructuras económicas.

207 Ibíd., p. 57.
208 Ibíd., p. 57.

Alves reconoce, sin embargo, que en una revolución las cosas no cambian tan rápido como la gente comúnmente cree sino que se atraviesa por unos estados lentos, al punto que más de una década después del primer *boom* de la Red, los expertos siguen discutiendo asuntos elementales como cuál es el verdadero lenguaje del nuevo medio y cómo hacer los proyectos rentables[209].

La verdad es que el golpe provocado por esta revolución informativa está dejando fuera de combate a varios medios tradicionales de comunicación y ha redefinido por completo los trabajos en las redacciones. El impacto ha forzado a los medios tradicionales a inmiscuirse –algunos tímidamente, otros con agresividad– en proyectos que involucran contenidos *online* o producción de historias multimedia. Las compañías de publicaciones impresas sienten mayor temor ante el avance de la Internet porque "perciben el impulso de la Red como contrario a sus negocios de papel"[210].

Pero la debacle del modelo económico de los medios tradicionales –en especial de los diarios en Estados Unidos, que durante décadas fueron intermediarios exclusivos entre las agencias de publicidad y los lectores gracias a las noticias– no puede confundirse con el fin del periodismo. Es común mezclar los aprietos de los medios con las dificultades de la profesión. Paul Farhi sostiene que los problemas que enfrentan ahora los diarios de papel no tienen que ver con la calidad del periodismo escrito sino con "factores económicos y tecnológicos, el declive de la publicidad y los clasificados y las deudas acumuladas de los diarios"[211].

Paul Stinger, director del exitoso proyecto periodístico investigativo *online*, Propublica.org, va mucho más allá. Asegura que, contrario a algunas versiones apocalípticas que hablan del final de la profesión, los periodistas tienen un futuro brillante en la revolución informativa porque, a pesar de haber perdido el monopolio de la información en la Red, los ciudadanos comunes o los 'blogueros' no tienen por lo general la habilidad ni el entrenamiento para realizar una investigación a profundidad que ofrezca un buen manejo de la información y de las fuentes.

A pesar de las voces que vislumbran un futuro promisorio para el periodismo, el carácter "caníbal" de las plataformas digitales ha provocado la desaparición de medios tradicionales como los periódicos de ciudades estadounidenses. Las bases económicas de esas empresas han sido horadadas por el avance de la

209 Rosental Alves presentó estos argumentos durante el X Simposio Internacional de Periodismo *Online*, en Austin, Texas (2009).
210 Para una visión más completa sobre este tema, véase el artículo "Los diarios frente al reto digital", escrito por Ramón Salaverría (Revista Chasqui)
211 Farhi, 2008.

Internet. Autores como Paul Starr han advertido que la labor fiscalizadora, la función social y los recursos periodísticos de estos medios tradicionales no están siendo reemplazados por los nuevos proyectos de la Red al mismo ritmo en el que desaparecen del mercado. Starr ha sugerido que estas pérdidas ponen en riesgo a las sociedades y a las democracias porque la corrupción y el crimen florecen con mayor facilidad cuando quienes ostentan el poder tienen menos razones para ser expuestos[212].

## La convergencia multimedia

Lawson-Borders, en su libro clásico *Media Organizations and Convergence*, describe a la convergencia como "el ámbito de posibilidades existentes cuando se da una cooperación entre los medios impresos y audiovisuales para emitir contenido multimedia a través del uso de computadoras y la Internet"[213].

En la definición de Lawson-Borders la convergencia se produce por la intersección de contenidos a través de numerosas plataformas que utilizan la Red como soporte digital. El contenido recolectado en ese punto y la manera como llega allí, en una combinación de texto, audio y video, es central para la decisión editorial y el proceso de elaboración de contenidos convergentes multimediales.

Kenneth C. Killebrew, en su libro *Managing media convergence: pathways to journalistic cooperation*, establece que convergencia es un movimiento en el campo de la comunicación que fue emprendido a finales del siglo XX y que ahora se mueve rápidamente a comienzos del siglo XXI, y que casa entre sí a medios de distintos formatos que anteriormente competían. Killebrew se centra, al igual que Lawson-Borders, en el contenido como punto central del proceso convergente en los medios:

> Dependiendo de con quién se hable uno podría escuchar por lo menos cuatro definiciones de convergencia. Algunos la definirán conforme a los cambios tecnológicos; otros, en los modelos económicos y la publicidad; y algunos examinarán el tema desde la perspectiva de las audiencias (…). La convergencia se centra, sobre todo esto, en la información, y en cómo producimos y transferimos esa información de un lugar a otro[214].

[212] Starr, 2009.
[213] Lawson-Borders, 2006, pp. 3-27.
[214] Killebrew, 2005, p. X.

Por su parte, Henry Jenkins en su libro *Convergence Culture* establece que la convergencia es:

> El flujo de contenidos a través de múltiples plataformas de medios, la cooperación entre diversas industrias de medios, y el comportamiento migratorio de la audiencia que se mueve casi a cualquier parte en busca de la clase de entretenimiento que quiere[215].

Si estos tres académicos, que abordan la materia desde distintos ángulos, coinciden en que el corazón de la convergencia mediática es la información, con mayor razón los periodistas y productores de contenidos deben deducir que su trabajo, y no la tecnología, es el punto central del proceso.

Por esa razón, la convergencia que más nos compete desde el periodismo es la que algunos teóricos llaman *convergencia multimedia,* que permite la creación de un nuevo lenguaje en la era digital, utilizando las características y posibilidades ofrecidas por las nuevas plataformas. La convergencia en los lenguajes facilita la elaboración de narrativas de vanguardia que superan a las estructuras análogas en el manejo del texto, el audio, el video, la animación y la infografía. Es lógico pensar que si en su momento la radio y la televisión desarrollaron su propio lenguaje, partiendo de algunos elementos heredados de otros medios y de las artes, la Internet y las plataformas digitales terminarán por crear una narración que se ajuste a los elementos diferenciales del nuevo medio y que forme estructuras discursivas propias a los sistemas digitales[216].

La discusión reciente alrededor del universo digital se ha centrado demasiado en la creación de modelos negocio que permitan rentabilizar la producción de contenidos digitales, un tema trascendental en la sobrevivencia de los proyectos, pero poco en la experimentación de nuevos lenguajes en la Red que permitan definir un tono narrativo apropiado a las condiciones inherentes al nuevo medio. De modo que los periodistas y los medios "parecen en deuda con sus usuarios a la hora de exhibir el gran reportaje o la gran crónica en la Red"[217].

Los elementos digitales con los que cuenta el periodista a la hora de producir información multimedia siguen siendo materia de amplia discusión porque no existe todavía una fórmula para mezclar o dar acceso real a los componentes

[215] Jenkins, 2006, p. 2.
[216] Tejedor, 2005, p. 349.
[217] Philip Bennett ha ilustrado claramente este tema en su texto "¿Qué va quedando y qué seguirá cambiando el mundo de los medios periodísticos?".

hipertextuales, audiovisuales, gráficos e interactivos, o para producir un lenguaje que podamos llamar propio de la Red. Algunos de esos elementos, claramente diferenciados entre sí en el mundo análogo, están cargados de complejidad en el universo digital. El texto, la imagen y el sonido se convierten al entrar en el terreno digital en hipertexto, hipermedia o multimedia porque permiten el enlace de nodos textuales y la integración de animaciones, audios, videos, mapas, galerías fotográficas e infografías. A todos estos componentes, el periodista debe sumarle la capacidad digital de interactuar con los usuarios.

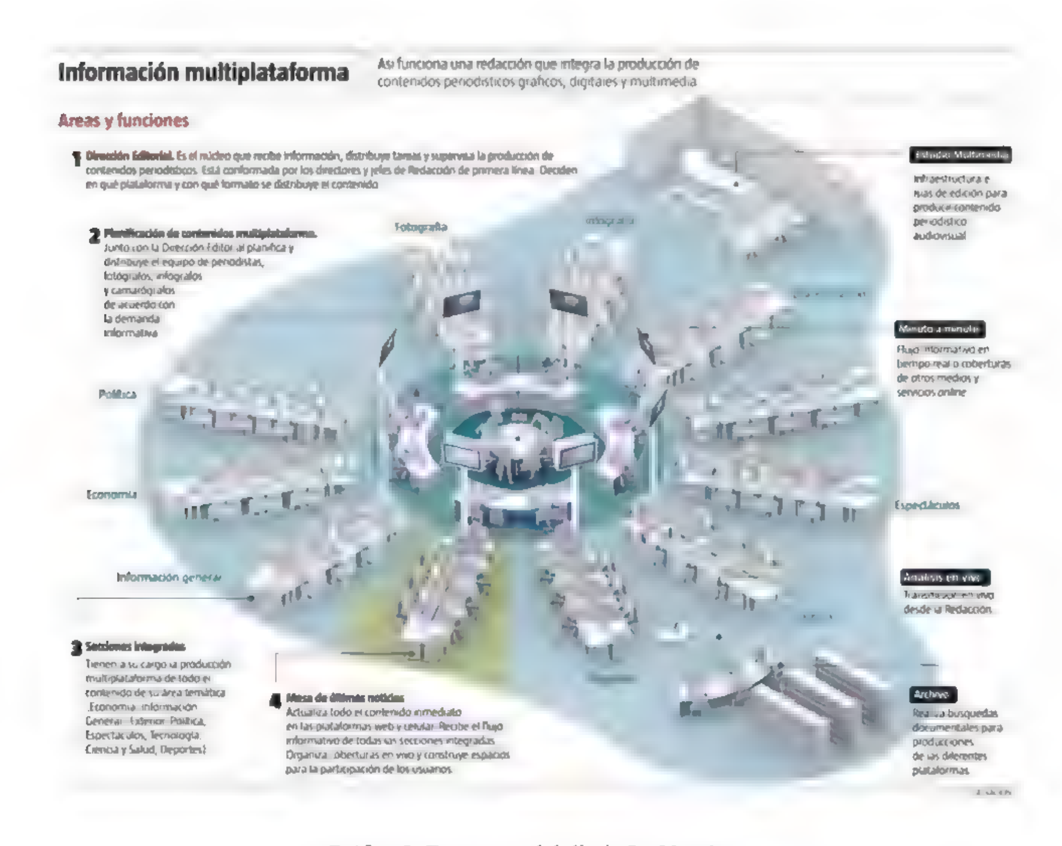
La convergencia multimedia también ha implicado un cambio radical en las estructuras de los medios y en las rutinas periodísticas para facilitar el nuevo flujo informativo digital que implica la producción de contenidos 24/7 (24 horas al día, 7 días a la semana). El reto de las organizaciones periodísticas tradicionales consiste ahora en producir información inmediata que alce a las audiencias a través de cualquier plataforma o dispositivo.

Para facilitar la labor, la mayoría de las compañías que han entrado en el proceso convergente se han visto abocadas a reformar sus estructuras, crear nuevos puestos de trabajo y modificar los cierres tradicionales de sus ediciones impresas, radiales o televisivas. La inmediatez de la información digital impone un ritmo de trabajo que, de no ser dosificado y dirigido con propiedad, puede reventar a cualquier sala de redacción.

Medios tradicionales como el periódico estadounidense The New York Times han asumido el reto impuesto por la plataforma digital y han entrado en la producción de contenidos convergentes para distintos formatos y dispositivos. Sewell Chan, editor en jefe de los *blogs* de The New York Times (un nuevo puesto de trabajo creado para canalizar la opinión del diario en la Red), insiste en que los medios tradicionales de comunicación han entendido finalmente que su plataforma digital debe estar justo en el centro de la redacción, a pesar de no ser la más rentable, no solo porque es la herramienta más poderosa para transmitir información instantánea sino también porque les permite mantener un contacto permanente con las audiencias.

Modelos convergentes como el del diario británico The Daily Telegraph o, para utilizar ejemplos más cercanos, los argentinos La Nación (ver gráfica 2) y Clarín, han implicado fuertes cambios físicos en las redacciones con la creación de espacios de trabajo abiertos e híbridos en los que se mezclan redactores y editores del diario de papel con los de Internet. En esos espacios priman los intereses de los periodistas por secciones (política, medio ambiente, entretenimiento) y no la plataforma para la que trabajan. Esos mismos puntos, en ocasiones, son compartidos por productores de video, diseñadores, presentadores y fotógrafos.

Medios pioneros en la implementación de estos nuevos espacios han establecido un centro de gravedad (The Daily Telegraph lo ha llamado The Hub[218], mientras que el Clarín lo llama La H, por la forma de la mesa), en el que supereditores distribuyen el trabajo acorde con el flujo de la información y determinan el formato o la plataforma en la que deben ir los contenidos. Estos editores en jefe deben pensar multimedialmente, entender las posibilidades –digitales o análogas– que tiene el medio para entregar oportunamente la información a las audiencias, y utilizar de manera adecuada los recursos disponibles en el cubrimiento de las historias. Esta mesa central de asignaciones se debate a diario entre la inmediatez, la veracidad y la profundidad de la información[219].




Gráfica 2. Estructura del diario La Nación.

218 Innovation Media Consulting Group, 2007.
219 Senor, 2008, pp. 10-15.

La nueva estructura, por supuesto, mejora la comunicación entre redactores y editores porque en ese espacio abierto, en el que los jefes están disponibles y no encerrados en sus oficinas, se establecen sinergias y se intercambian opiniones de manera más fluida. En esas redacciones flexibles, los diarios tradicionales también han incursionado en formatos en los que antes no eran fuertes como la producción de videos *online*, transmisiones en vivo, *podcast* y animaciones, generando presiones adicionales para otros medios que se dedicaban a la elaboración exclusiva de estos contenidos.

A pesar de todo ello, para alcanzar la convergencia, no es suficiente la fórmula de fusionar las redacciones en un espacio abierto. El carácter multidimensional de la convergencia, del que hablábamos al principio de este capítulo, implica ir más allá de la simple unificación de los espacios. Salaverría y Negredo en su más reciente libro *Periodismo integrado,* en el que analizan la *convergencia de medios* y *la reorganización de redacciones*, aseguran:

> Por eso una empresa periodística que planea poner en práctica un verdadero proceso de convergencia entre sus medios no debería limitarse a pensar en cómo reubicará los puestos de trabajo de sus periodistas. Aventurarse en un proceso de convergencia exige una reconversión integral de toda la empresa. Lejos de agotarse en la mera reubicación física de los profesionales ese cambio exige una mudanza profunda de los procesos de producción como único modo de alcanzar una regeneración de los productos informativos. Limitarse a fusionar redacciones sin haber acometido previamente otros cambios estructurales se me antoja, por tanto, un craso error estratégico. Cuando eso ocurre la integración suele atender únicamente a un propósito cortoplacista de reducción de costes [220].

En efecto, la convergencia se ha convertido en el terror de las redacciones periodísticas porque, contraria a su intención fortalecedora, sigue teniendo el propósito empresarial de reducir costos económicos en los medios. Mientras esto siga ocurriendo, las redacciones no van a encontrar la forma correcta de trabajar unificadamente en diversas plataformas. El mayor riesgo que se corre entonces, a la hora de abordar un proceso de convergencia mediática, es que las directivas confundan la integración con una reducción de los puestos de trabajo, derivada de una redistribución de funciones, en la que, en nombre de la convergencia, varios trabajos especializados recaen sobre un solo individuo. El fenómeno también provoca réplicas estructurales que se presentan sobre todo en empresas que, por un

[220] Salaverría y Negredo, 2008, p. 17.

lado, son dueñas de revistas, periódicos, emisoras de radio y canales de televisión que emiten información general; y por otro lado, de programas o publicaciones especializadas. La tentación consiste en verter contenidos generalistas en una sola bolsa y utilizarlos sin distingo en las publicaciones y emisiones especializadas, lo que termina por minar la calidad de ambos productos.

Las presiones puestas sobre las redacciones han hecho que se busquen alternativas distintas a la simple fusión y distribución de labores. Torry Pedersen, director ejecutivo de la exitosa publicación noruega VG Group, insiste en que la integración de las redacciones tradicionales y *online* no está funcionando en el mundo. De manera revolucionaria frente a los conceptos de convergencia actuales, Pedersen aplica en su empresa una “separación integrada”; es decir, tener una redacción conjunta, pero no distribuir las funciones de la Web entre los redactores del medio tradicional ni forzar a un solo grupo de periodistas a producir información para todas las plataformas.

Para consolidar su argumento, el director compara respectivamente a los periódicos y a la Internet con una botella de agua y una cascada. La cascada es como la información en la Web: fluye continuamente de forma ilimitada y en tiempo real, mientras que la botella de agua representa a los periódicos: limitada a un espacio, destilada, refinada y embotellada. El directivo noruego cree que una compañía no puede ser la mejor si opta por producir los contenidos del sitio web y del periódico simultáneamente. Es posible compartir un mismo espacio, pero los dos productos deben tener estructuras diferentes[221].

## El periodista multimedia

Existe un mito alrededor de lo que debe ser un periodista multimedia. Se cree que es un profesional-héroe, capaz de ir solo a la guerra cargando al hombro una mochila, de la que extrae equipos para producir y “transmitir” video, audio, fotografías, infografías y texto. Aunque existen periodistas capaces de desarrollar todas estas habilidades sobre el terreno (Bill Gentille, de NPR; Luis Sico, de Los Angeles Times; Marko Álvarez, de la AP), la verdad es que solo unos pocos reporteros con talento tienen la capacidad de contar historias de calidad utilizando diversos formatos sin la ayuda de un grupo de trabajo.

[221] Torry Padersen presentó estos argumentos en el panel Newsroom Integration and the Prevailing Formula of Multimedia, Multiplatform Content Is it Working?, durante el X Simposio Internacional de Periodismo Online, Austin, 2009.

Aunque hay que reconocer que el mito del *backpack journalism* (periodismo de morral) ha sido sobredimensionado y que no es necesario manejar todo el *hardware* y el *software* existentes para poder entrar en la ola convergente, el trabajo periodístico en el universo digital se ha vuelto tan complejo que es necesario por lo menos que los reporteros y editores piensen multimedialmente; es decir, más allá de lo análogo o lo textual a la hora de abordar una historia. El escritor Kenneth Killebrew ilustra así el reto que enfrentan los periodistas:

> La convergencia implica realmente entender que a los comunicadores se les va a pedir que produzcan o escriban historia de una forma distinta a la de su entrenamiento tradicional o al trabajo que realizaban regularmente. Aunque la convergencia involucra actividades periodísticas tradicionales como recolectar información, esta obliga a los periodistas y editores a cambiar sus labores habituales históricas y a utilizar sus habilidades de maneras distintas. Los periodistas, en últimas, deben estar preparados para producir información para más de una plataforma y deben entender que las historias periodísticas serán diferentes de un estado (o plataforma) a otro[222].

El autor reconoce también que, por desventura, la tecnología no está impactando solo a los medios sino también redefiniendo su curso, de forma tal que ahora los jefes se centran más en la tecnología que en interpretar o presentar correctamente la información, cuando el contenido y los periodistas deberían estar en el corazón mismo del proceso. Por eso, la resistencia de las salas de redacción tradicionales ha sido feroz frente al cambio, y la palabra convergencia se ha asociado a una trampa que deteriora los estándares del trabajo de los periodistas y la calidad de la información.

Killebrew subraya algo trascendental. Los periodistas deben estar listos para enfrentar un cambio en sus labores tradicionales y para producir contenidos en diversos formatos y a un ritmo que supera la habitual hora de cierre. El periodista multimedia, que encara mayores exigencias, debe afinar entonces sus competencias personales (flexibilidad, adaptabilidad, creatividad, versatilidad), profesionales (formación académica y conocimiento de lenguajes múltiples) y técnicas (manejo y gestión de fuentes digitales, edición de contenido digital y destrezas informáticas).

Los nuevos requerimientos obligan al periodista multimedia a adquirir diversas habilidades o valores. Ramón Salaverría ha dividido estas presiones en

[222] Killebrew, ob. cit., p. XII.

*polivalencias funcionales* y *polivalencias mediáticas*. La *polivalencia funcional* ocurre, según Salaverría, cuando el medio le pide a un redactor de antaño que asuma funciones instrumentales distintas a las de su especialidad. Por ejemplo, exigirle a un redactor tradicional de prensa que realice videos con una cámara portátil. Mientras que la *polivalencia mediática* se presenta cuando un reportero informa sobre un mismo tema que es su especialidad para distintos medios o formatos de una misma organización.

Además de los valores agregados que debe tener el periodista multimedia, el otro factor que la convergencia arrastra es la necesidad del trabajo en grupo entre colegas y medios que antes eran considerados abierta competencia. Los periodistas son competitivos por naturaleza y ceder sus fuentes de información a otros les genera conflicto. Pero al "eliminar las barreras físicas entre las partes, las sicológicas ceden, el clima de competencia se reduce y la cooperación se convierte en parte de la rutina periodística"[223].

En el proceso, sin embargo, estas presiones generan resistencia por parte de los periodistas no solo porque ven a la convergencia como una mera estrategia empresarial de reducción de costos sino también porque asumen que representa un peligro para la calidad de los contenidos y la profesionalización del periodismo. El hecho de que muchas compañías entren en acelerados procesos de reestructuración sin una visión clara, o asignen nuevas tareas sin el debido entrenamiento hace que los profesionales asuman la idea del periodista convergente como una farsa.

El temor hacia la convergencia se materializa también cuando en las salas de redacción se comienzan a experimentar cambios que afectan las rutinas periodísticas. Lo primero que ocurre es que aumenta el trabajo diario debido a la presión que ejerce la instantaneidad en las plataformas digitales. El afán de los medios de cubrir toda la información y ofrecerla primero en formato digital hace que el periodista pase mucho más tiempo en el escritorio que en la calle y, por tanto, pierda el hábito de la sana reportería, sello del buen periodismo.

A los profesionales se les exige el desarrollo de habilidades múltiples, al tiempo que soportan cambios en el flujo de contenidos y en el sistema editorial. Los cierres constantes para suplir la demanda de información son percibidos como contrarios a los principios básicos del contraste de fuente y la veracidad. En escenarios convergentes, también se estrechan las fronteras entre el área comercial y los periodistas, situación que genera conflictos éticos y editoriales. En ocasiones, la tecnología termina por dictar la forma en que las historias son escritas, y los

[223] Salaverría y Negredo, ob. cit., p. 37.

periodistas se resienten por esas limitaciones impuestas desde lo técnico a la creación. Al mismo tiempo, el hecho de poder medir con precisión el tráfico de las páginas hace que la nueva lógica del medio se imponga desde las audiencias[224].

El diario Clarín, antes de entrar al proceso de convergencia, elaboró un documento en el que marca la ruta y la filosofía del cambio emprendido. El manual aborda en un pasaje el "cambio cultural" que implica la nueva noción de "periodistas multiplataformas". Allí el documento de Clarín destaca:

> Somos *periodistas del papel* acostumbrados a un cierre diario, a una sola plataforma, y a una mecánica de trabajo que no necesariamente es la que mejor se adapta a lo que nos piden los cambiantes gustos de nuestros lectores. Por eso, ahora, buscaremos aprender a pensar cada una de nuestras notas como si fuéramos editores multimedia, a sumar a los textos video y audios tomados y editados por nosotros mismos, y a pensar en los lectores no desde la óptica del único contacto diario, sino desde un escenario de contacto permanente, desde la mañana a la noche. No se trata de un cambio que ocurra de la noche a la mañana. Ni siquiera se trata de cambios forzados, que impliquen olvidar que cada periodista tiene distintas aptitudes, intereses profesionales y expectativas frente a un desafío como este. Pero desde la dirección de Clarín vamos a impulsar fuertemente la transformación del perfil de periodistas y editores, como única herramienta para afrontar los enormes desafíos que nos plantean los cambios constantes y acelerados de la gente en la forma de consumir información[225].

## Claves para entrar en la convergencia

El impacto de los procesos convergentes resulta dramático para las salas de redacción sobre todo si las compañías no adoptan estrategias adecuadas de comunicación y entrenamiento que les permitan mantener a los periodistas y a la información como el centro de su operación. Gracie Lawson-Borders sugiere siete pasos para la convergencia (*Seven observations of convergence*) que deben ser seguidos por las organizaciones mediáticas a la hora de acometer el proceso.

[224] Una buena aproximación al impacto de las nuevas tecnologías y la convergencia en el trabajo periodístico fue publicada recientemente por Tamara Witschge y Grunnar Nygren.

[225] Puede verse *El Plan de Integración de Redacciones de Clarín y Clarín.com* en la Revista Zoom, así como también en el *blog* de análisis de medios Anonadatos

1. **La comunicación:** es vital en el proceso convergente porque cada individuo, desde gerentes hasta editores, desde redactores hasta distribuidores, "debe estar involucrado en la continua conversación sobre convergencia. Sostener discusiones acerca de la convergencia debe transformarse en una labor diaria". El proceso de convergencia solo es exitoso si la planeación y ejecución de los procesos se centra en la comunicación fluida dentro de la organización. El camarógrafo de un noticiero, el conductor de un periódico deben ser capaces de entender y articular el proceso de conversión de su organización.
2. **Compromiso:** el compromiso se acentúa cuando la convergencia forma parte de la misión y la filosofía de la organización. Este argumento corporativo debe ser difundido por los gerentes, editores y periodistas a todos los niveles. El compromiso se sella con la decisión de las compañías de apoyar el proceso con entrenamiento e investigación.
3. **Cooperación:** la convergencia supone que las partes implicadas estén dispuestas a asumir el proceso de transformación. El impacto entraña un cambio de roles en las funciones que tradicionalmente se realizaban. La resistencia se produce como una reacción obvia frente a esa renovación. La cooperación supone que los miembros de la organización deben estar dispuestos a intercambiar ideas y tomar decisiones para facilitar el proceso de convergencia. Las distintas partes de las compañías deben trabajar juntas para que la organización se mueva hacia el objetivo convergente y no se frene en la mitad de la reforma.
4. **Compensación:** las compañías de medios han de tener en cuenta que las nuevas exigencias en las habilidades y los conocimientos de sus periodistas implican compensación. Es necesario reconocer y compensar monetariamente las habilidades y especializaciones adicionales de los trabajadores.
5. **Cultura:** los periodistas que trabajan para la televisión no tienen la misma cultura de trabajo que sus colegas de prensa. Los lenguajes y los métodos de producción y recolección de información determinan la cultura de sus labores. Cambiar el arraigo cultural de las redacciones tradicionales es uno de los retos más difíciles. Se trata de un cambio no solo en la forma de escribir y publicar los contenidos sino en el estado mental. Los integrantes de las redacciones tradicionales deben entender que las noticias ya no ocurren como un milagro de todas las mañanas, sino como un milagro instantáneo. El periodismo tradicional había "domesticado" de alguna manera los acontecimientos imprevisibles y los había ajustado a un proceso completamente previsible. Sin duda esa zona de comodidad ha cambiado para siempre.
6. **Competencia:** la fragmentación de las audiencias hace que más medios estén en el mercado. No se trata ahora de competir solo contra medios locales. Las actividades *online* han creado competidores globales y nacionales que ejercen presión sobre los mercados locales. Google y YouTube, por ejemplo, representan una competencia *online* para los diarios y canales de televisión

de América Latina. El medio que mejor se adapte a entregar la información de la mejor manera posible y por el mejor canal lleva la ventaja sobre los otros medios.

7. **La audiencia:** el lector, el televidente, el escucha, el usuario o el cliente es otro de los elementos vitales de la convergencia porque quien antes era considerado un receptor pasivo tiene ahora cada vez más poder de decisión y control sobre las plataformas y los medios que elige para acceder a los contenidos. Las compañías de medios ya no están en posición de enviar información para que las audiencias simplemente la reciban. El usuario es cada vez más selectivo con respecto a los contenidos que desea consumir y utiliza las tecnologías para crear filtros o espacios en los que recibe información. La audiencia ahora pertenece a redes sociales a través de las cuales recibe información[226].



Gráfica 3. Siete recomendaciones para la convergencia –Gracie Lawson-Borders–.

## La audiencia convergente

La irrupción de las audiencias en la producción de contenidos ha hecho que los medios tradicionales pierdan el monopolio de la información y se vean obligados a establecer diálogos o sinergias con sus lectores, televidentes, escuchas o usuarios. Las nuevas herramientas digitales permiten que las audiencias se conviertan en editoras de sus propias historias. La capacidad que ofrece una plataforma como

[226] Lawson-Borders, ob. cit., pp. 16-18.

Twitter, a pesar de que da espacio solo para 140 caracteres, permite que la información se transmita desde los públicos a un ritmo imposible de seguir para cualquier medio convencional.

Este poder ha permitido que las audiencias, que consumen y producen información digital, sean centrales en los procesos de convergencia en el nuevo escenario mediático. Una transformación dramática ha ocurrido en esa relación entre el medio que enviaba el mensaje y el usuario que lo recibía. Los papeles tradicionales del productor y el consumidor de información se han flexibilizado a tal punto que "ya no se puede hablar de productores y consumidores de información ocupando espacios separados, sino que debemos percibirlos como participantes que interactúan entre sí en un nuevo espacio con reglas distintas que todavía no entendemos por completo"[227].

La participación de las audiencias ha golpeado a los medios tradicionales y a la profesionalización del periodismo. Esa intensa actividad del *público* ha recibido numerosas definiciones. El término que más escozor provoca entre los profesionales es el de "periodismo ciudadano" porque les otorga a audiencias, sin entrenamiento en el manejo de la información, la capacidad de producir contenidos de calidad. Otras designaciones menos controversiales apuntan a términos complejos como *contenido generado por los usuarios, usuarios creadores de contenido, periodismo colaborativo, periodismo comunitario, periodismo interactivo, periodismo en red*, etc. En el fondo se trata de una revolución informativa en la que "las audiencias tienen la capacidad de moldear el futuro de las noticias y la información"[228].

La audiencia está también ahora al mando y decide cuándo, cómo y qué tipo de información quiere recibir. La selectividad del usuario hace más cara la información y, al mismo tiempo, la segmenta. Los públicos demuestran que tienen diversos intereses y que utilizan los medios de diferentes maneras. El reto real para las organizaciones multimediales consiste en determinar cuáles son las necesidades de la audiencia y entender cómo suplir esos intereses, en qué momento y a través de qué plataforma.

Tratando de describir las tendencias de la audiencia, el académico Jean François Fogel destaca algunos rasgos que la hacen especialmente escurridiza. Fogel asegura que:

[227] Paulussen y otros, 2007.
[228] Para una visión completa sobre la irrupción de las audiencias en la producción de información, véase a John Kelly.

a) A la audiencia le interesa sobre todo ahora sorprenderse y reaccionar frente a la información.

b) La audiencia actúa con conciencia de pertenecer a un grupo.

c) Para descubrir un sitio pasa por las redes sociales.

d) No quiere salir al quiosco a buscar la información sino recibirla cómodamente desde un dispositivo portátil[229].

La Red provee una forma maravillosa de desarrollar una historia a través de la colaboración y el diálogo. En ocasiones, los periodistas desdeñan ese diálogo y lo cierran cuando descartan de tajo la participación de los usuarios. Aquellos comunicadores que entiendan que la cooperación entre los reporteros y los usuarios es vital para reconstruir las historias sobrevivirán en el universo convergente porque la horda de las audiencias ya está allí en el universo digital ocupando su espacio. Sin la colaboración de las audiencias los proyectos periodísticos quedan incompletos.

## La medición de las audiencias

Si algo puede afectar poderosamente el buen periodismo en la Internet es la medición detalladas del tráfico porque las historias más elaboradas no son necesariamente las más leídas por los usuarios. Las métricas, que determinan el valor de la publicidad de un producto en la Red, son usadas por las organizaciones periodísticas para tomar determinaciones y, en ocasiones, cambiar las conductas de los editores sobre el contenido que destacan en las páginas de entrada de los portales. Las curiosidades o los temas mórbidos terminan por abrirse espacios destacados en la jerarquía de la información, desplazando informaciones transcendentales. Chris Anderson, investigador de la universidad de Columbia, ha afirmado lo siguiente:

> Durante años los medios, sobre todo los periódicos, se quejaron de no saber exactamente qué querían o qué leían sus audiencias y ahora que descubren lo que el público busca se asustan. El ejercicio periodístico consiste en establecer un balance entre lo que el público quiere y lo que el público necesita[230].

[229] Fogel, 2009.

[230] Anderson, 2009.

El estudioso indica que las mediciones de tráfico provocan en algunas empresas una especie de "dictadura del clic", en la que el contenido es valorado solo por el número de visitas que recibe[231].

El *interés público*, "que surge de la condición política de la persona que hace parte de una comunidad y somete su interés particular al bien común", resulta con este esquema de medición subyugado al *interés del público*, que se inclina más por "acontecimientos que conmueven a la mayoría de personas por motivos principalmente sicológicos". Los medios que ceden a la tentación de las métricas para complacer solo el interés del público con *historias humanas* se acercan a un periodismo sensacionalista, mientras que los medios que optan por el periodismo de interés público cumplen con su función social y se acercan al periodismo de calidad[232].

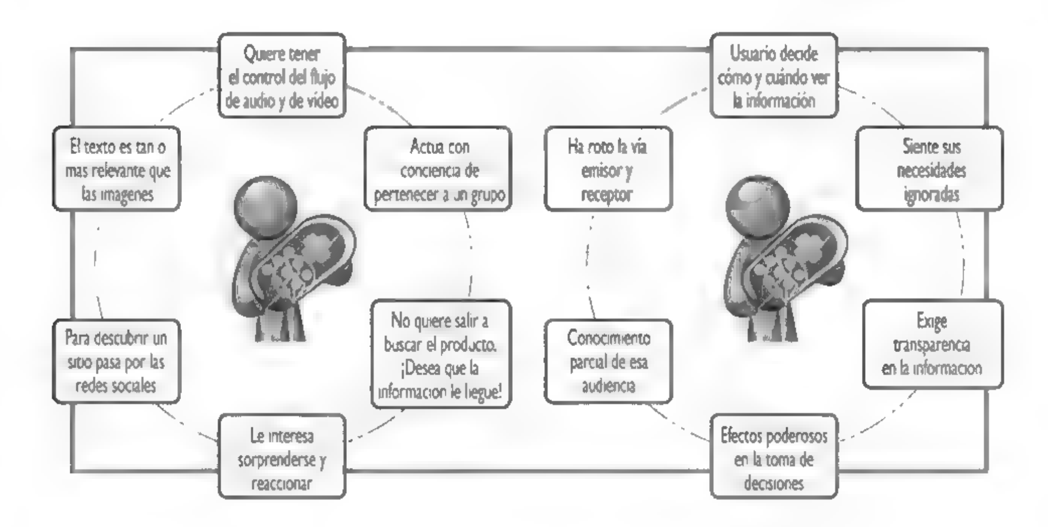
En el plan hacia la convergencia, elaborado por Ricardo Kirschbaum y Darío D'Atri, encargados del documento de integración del grupo Clarín, se advierte sobre este peligro cuando se lee:

> La Web nos permite seguir el pulso diario de interés o rechazo sobre determinados temas. De esa manera, podremos realizar un *ajuste fino* sobre la oferta de contenidos que haremos, al día siguiente, desde el papel. Pero enseguida propone–: Al mismo tiempo, saber qué quieren los lectores no implica perder la soberanía de la toma de decisiones editoriales[233].

En la esfera de la democratización en la producción de contenido, las audiencias, que en el pasado se han sentido defraudadas por la forma en que los medios abordaban la información, exigen transparencia no solo en el contenido que los medios publican sino también en el proceso informativo. Medios tradicionales como el periódico The Spokesman Review, en Estados Unidos, han aprovechado esa irrupción del público para generar credibilidad. El Spokesman ha abierto su reunión editorial diaria a través de una cámara web y un *chat* para escuchar la opinión de sus lectores. Pretenden con ello crear una sala de redacción transparente, abierta a la comunidad. El periódico invita al público y a los ciudadanos a hacer parte de la toma de decisiones y de las conversaciones editoriales[234].

---

231 Ibíd.
232 Edo, ob. cit., p. 89.
233 Blog Anonadatos, 2008.
234 Innovation Media Consulting Group, 2008.




Gráfica 4. El usuario convergente.

## El futuro de la convergencia

La convergencia ha sido de una u otra manera impuesta a los medios tradicionales y a los periodistas por el avance de las nuevas tecnologías y por las audiencias que utilizan diversas herramientas tecnológicas digitales para acceder a la información y transformarla. De modo que entrar a la convergencia ya no es una opción para las compañías de medios ni para los profesionales de la información, pues el público al que se dirigen hace parte del espacio convergente. El secreto consiste en cómo abordar el proceso sin perder el objetivo principal de producir y distribuir información de calidad.

Además de esta imposición tecnológica, el futuro de la convergencia multimedia resulta asegurado principalmente por tres razones: a) porque plantea el aprovechamiento de los recursos disponibles al máximo y hace más efectiva la operación de los medios; b) porque al integrar la producción de contenidos hace que la comunicación atraiga nuevas voces al proceso; c) porque la tecnología sigue en punta mejorando la capacidad de los medios y las audiencias para distribuir contenidos e información a través de diversas plataformas.




Gráfica 5. La convergencia mejora los procesos.

Ithiel Pool predijo un prolongado periodo de transición en el que los medios tratarán de ajustarse y buscar una estabilidad que les será en últimas bastante escurridiza, precisamente porque "la convergencia no significa quietud o unidad sino que opera como una fuerza constante de unificación, pero en tensión dinámica con el cambio"[235].

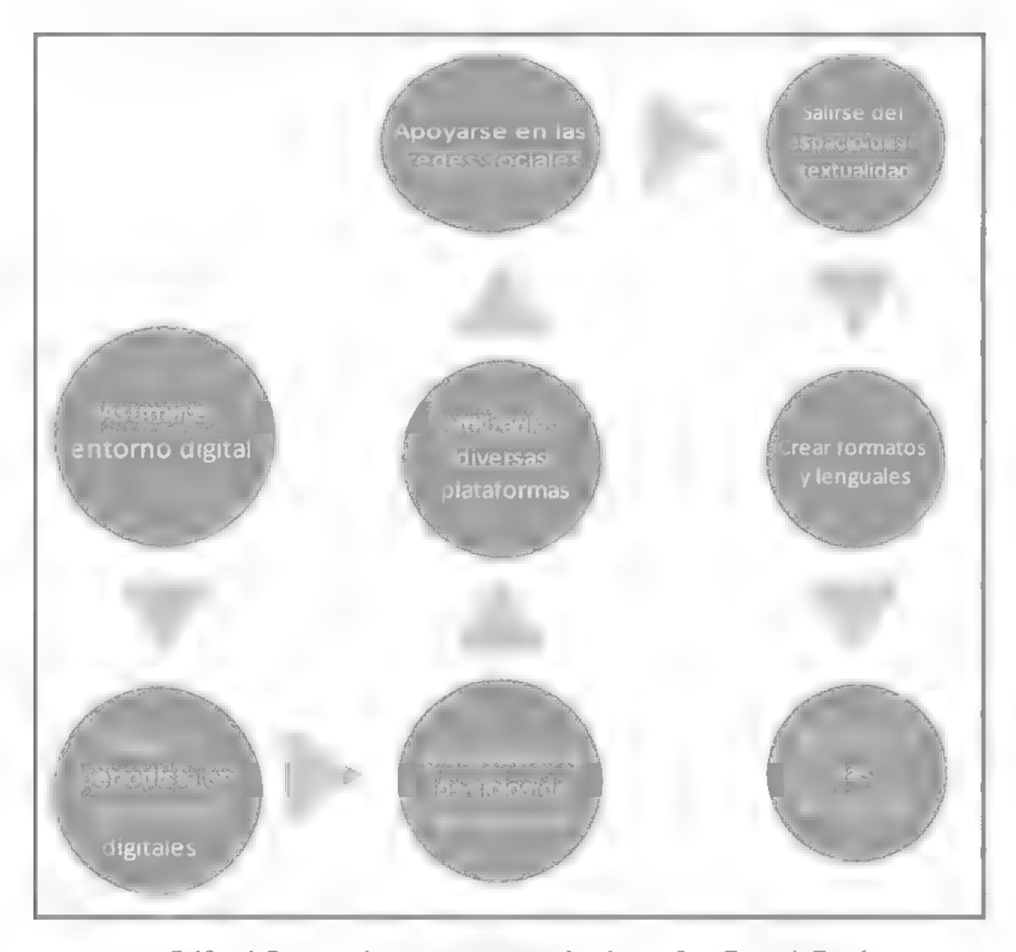
Las condiciones actuales de la Web, como lo ha descrito Robert Picard, investigador del Media Management and Transformation Centre de la Escuela Internacional de Negocios Jönköping, en Suiza, están marcadas por una abundancia de medios de comunicación, por la fragmentación y polarización de las audiencias, por un crecimiento continuo de la oferta de contenidos, por la pérdida de poder de las empresas periodísticas tradicionales y por la creciente presencia de los *consumidores* en el espacio mediático. Ninguno de estos signos augura la desaparición del periodismo[236].

Los periodistas pueden adaptarse a este nuevo ambiente de nuevas reglas con la convicción de que enfrentan un gran reto profesional. Ahora no basta con la mera escritura o la edición de un video. El periodista debe saber articular el lenguaje escrito con el lenguaje audiovisual, combinar palabras con lo sonoro y lo visual en una sola pieza informativa y, al mismo tiempo, establecer un diálogo con las audiencias.

Jean François Fogel ha realizado una serie de recomendaciones para responder a la avalancha informativa. El estudioso piensa que los periodistas deben:

- Asumir el entorno digital, ubicarse en los nuevos flujos informativos que obligan a cierres continuos.
- Apoyarse en las redes sociales para obtener y transmitir información.
- Utilizar las diversas plataformas digitales que agilizan el trabajo.
- Salirse del espacio de la textualidad.
- Crear nuevos formatos y lenguajes.
- Y, sobre todo, escuchar a las audiencias[237].

[235] Pool, ob. cit., p. 53.
[236] Picard, 2010.
[237] Fogel, ob. cit.




Gráfica 6. Recomendaciones para responder al reto –Jean François Fogel–.

El reto al que se enfrentan los medios tradicionales de comunicación y, en particular, los periodistas es de una envergadura tal que acarrea una transformación profunda en los modelos informativos y económicos, en las rutinas y en la concepción que se tenía de las audiencias y las narrativas periodísticas. La transformación experimentada por el legendario editor don Luis de Castro se nos antoja entonces un jardín de rosas en comparación con el laberinto actual que enfrenta la información.

## Ejemplos exitosos de medios convergentes

Algunos medios tradicionales han entrado de lleno en los procesos convergentes desde hace varios años y han enfrentado los retos impuestos por la tecnología con una reestructuración profunda que afecta los flujos de contenidos y la manera

como la información es producida y distribuida. Aquí presentamos algunos ejemplos de esos medios y sus características:

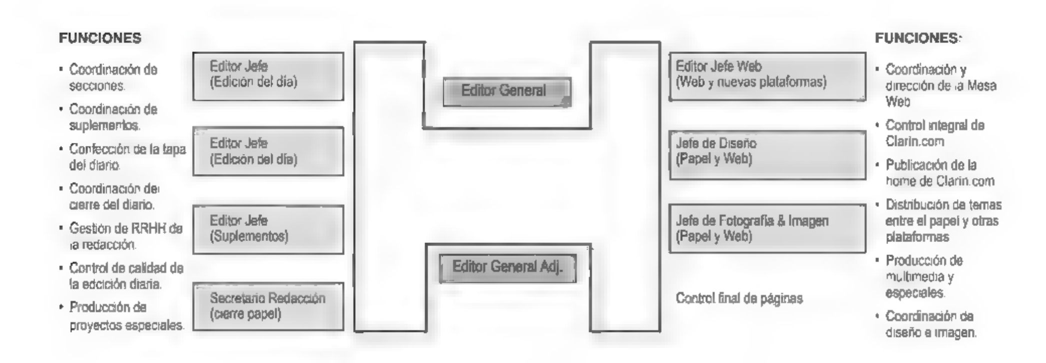
Diario Clarín, de Argentina:

- Entrenó a la redacción para afrontar convergencia.
- Elaboró documento del proceso de integración.
- Creó una nueva mesa central llamada La H, en la que supereditores deben pensar multimedialmente en las distintas plataformas de la organización.
- Creó una Mesa Continua de Información para producir contenidos rápidos para la Red.
- Abrió entonces dos mesas de trabajo para marcar ritmos distintos para el periódico de papel y para la página web.
- Los editores centrales piensan en los contenidos *online* y del papel.
- Valoró el impacto cultural de la integración y estableció una transición.
- Apunta a mejorar la calidad en los dos productos, físico y *online*.
- Tiene un nuevo esquema de trabajo 24 horas al día, 7 días a la semana.
- Integró a la infografía, la fotografía y el video.
- Entendió que cultura web y papel se complementan.
- Creó un perfil del periodista multiplataforma ideal y al que la compañía le apuesta en su redacción.
- Incentivó el dominio de nuevas herramientas de publicación y edición.
- Incentivó entre los periodistas el uso de cámaras de fotos y de video.
- Propende por contacto instantáneo con la audiencia, pero al mismo tiempo, defiende su independencia editorial de la audiencia.

**Estructura de la Mesa Central**




**La mesa es un espacio que reúne al editor general, el subeditor general, los editores jefes y algunos secretarios de redacción, como forma de transmitir claramente al conjunto de la redacción integrada los lineamientos de la nueva cultura de trabajo 24/7, multiplataforma, polivalencia de funciones del periodista y de mayor grado de interactividad con los lectores.**




Gráfica 7. Entrando en la convergencia. La H –Clarín–.

The Daily Telegraph, de Inglaterra:

- Integró sus diversas operaciones en un mismo espacio compartido.
- Reformó por completo su estructura organizacional y su flujo de contenidos. Creó un núcleo, llamado The Hub, en el que se encuentran los supereditores pensando multimedialmente y desde cuyo centro se desprenden unos radios con las secciones que producen contenidos *on/offline*.
- Con una estructura de redacción abierta, los redactores se comunican fácilmente entre ellos e intercambian sinergias en la producción.
- Los editores clave de las secciones son responsables de todo el contenido.
- Comenzó a contar historias en diferentes formatos, sobre todo en video.
- Produce radio y televisión en pequeños sets integrados a la redacción.
- Incrementó el flujo de información en una superficie abierta que opera 24 horas al día, 7 días a la semana.
- Pasó de una experiencia piloto a la integración total.
- Busca mejorar la experiencia del usuario con tecnología.
- Abrió salas de investigaciones y lectura para que los reporteros puedan en determinados momentos concentrarse en los documentos sin que los afecte el ruido de la redacción.

- Instauró el uso de dos pantallas por redactor: una para todo el contenido que entra y otra para todo el contenido que sale publicado.
- Cuenta historias en diferentes formatos.
- Integró a los usuarios en el proceso de información a través de la interactividad y un estudio detallado de los comportamientos de consumo de información de sus audiencias en diversas plataformas.
- Lanzó un plan estratégico de comunicación y entrenamiento para adaptar a los redactores a las nuevas realidades.
- Creó nuevos puestos, tales como jefe de opinión y comunidad.
- Lanzó un boletín informativo (News Now) por televisión.

The New York Times, de Estados Unidos:

- Integró físicamente sus redacciones web y papel.
- Puso en el centro de la operación a la Web, a pesar de que no es el producto que genera mayor rentabilidad. Sus directores comprendieron que la Internet y las plataformas digitales son la vía más poderosa para distribuir información.
- Igualó salarial y profesionalmente a los periodistas web y de papel.
- Creó la Mesa Continua Multiplataforma que ayuda a los periodistas a gestionar trabajo multimedial.
- Fortaleció su sistema de *blogs* para asegurar la generación de opinión de las audiencias y nombró a un editor al frente del proyecto.
- Apuesta a la rapidez pero con calidad, pues dispuso de correctores de estilo 24 horas al día, 7 días a la semana para la edición *online*.
- Diseña contenidos solo para la Red, sobre todo infografías interactivas.
- Globalizó la marca y absorbió la operación del Herald Tribune.

**La voz de la experiencia**

*Ramón Salaverría:*

## "La tecnología es solo un instrumento al servicio de la información".

*El doctor en periodismo y profesor de la Universidad de Navarra analiza los procesos convergentes de los medios tradicionales, las nuevas formas narrativas digitales y el futuro de los profesionales de la información frente al avance de la tecnología.*

Por Víctor Manuel García

El académico Ramón Salaverría, experto en escritura web y convergencia mediática, aparece en la pantalla de la videoconferencia de Skype con un saco de botones apuntado hasta el pecho y su cabello desordenado. Está instalado en la comodidad de su oficina, ubicada en el Campus de la Universidad de Navarra, en Pamplona (España).

Se sienta frente a la cámara de la computadora y hace pruebas de sonido. Al fondo se ven alineados los numerosos tomos de su biblioteca que le dan al ambiente un toque de recogimiento familiar. Ha cumplido la cita en la Internet como un caballero inglés para abordar aspectos relacionados con la convergencia, nuevas narrativas, y el impacto de la tecnología en la profesión periodística. Es difícil encontrar académicos que hablen tan correctamente como escriben, pero Salaverría lanza en su conversación unas oraciones sin mácula gramatical.

Sus credenciales en el estudio de los nuevos lenguajes y en el avance de las plataformas digitales auguraban un diálogo rico en información. Salaverría ha escrito los libros *Periodismo integrado* (2008, sobre los procesos convergentes en los medios), *Cibermedios* (2005), *Redacción periodística en Internet* (2005) y *Manual de redacción ciberperiodística* (2003). Así mismo, dirige el Departamento de Proyectos Periodísticos en la Facultad de Comunicación de Navarra. Doctor en Periodismo, Salaverría tiene una productividad y una carrera investigativa envidiables que le han abierto un espacio como voz autorizada en el análisis de los fenómenos comunicativos que transforman a las comunicaciones en plena sociedad de la información.

En la entrevista, el académico asegura que confía en que los contenidos periodísticos se impongan a los dictámenes de la tecnología, pone en duda el futuro de los medios que utilizan la convergencia como excusa para reducir los costos de operación, ve a los dispositivos móviles como el elemento clave modificador de los lenguajes periodísticos, y advierte sobre el cambio generacional que se está produciendo en las redacciones sin una transición adecuada.

*Los medios de comunicación y los periodistas han sufrido transformaciones en la estructura de sus organizaciones y en la forma como realizan su trabajo, respectivamente, debido al avance de las tecnologías. ¿Hasta qué punto esas transformaciones afectarán a la profesión y a la industria de los medios tal como las conocimos?*

El factor tecnológico, desde los albores del periodismo moderno, ha sido un elemento configurador esencial de los procesos profesionales y de los medios en todas sus dimensiones. Si esto ha sido así durante los siglos XIX y XX, con toda razón está ocurriendo también ahora con la incorporación e impacto de las tecnologías digitales en el fenómeno de la comunicación social y, particularmente, en el periodismo. Esas tecnologías de la comunicación vienen a reconfigurar todos los procesos fundamentales de la labor periodística, que son básicamente la investigación, la producción y la difusión de la información. Las tecnologías digitales han reconfigurado cada una de estas tres categorías y, por tanto, buena parte de las dificultades actuales que enfrentan los medios de comunicación para acomodarse a los desafíos se deriva precisamente del hecho de que todo el fenómeno periodístico en general se ve impactado por estas nuevas tecnologías.

*La tecnología va en punta y arrastra a otros procesos convergentes en la industria mediática tales como la producción y distribución de información multimedia. ¿Hasta qué punto puede el contenido por sí mismo determinar el futuro de la industria frente a esa fuerza arrolladora de la tecnología?*

El producto que los medios de comunicación ponen a disposición del público es el informativo. Por tanto, todas las demás medidas de reorganización vendrán justificadas por el hecho de que ese producto, que es lo que finalmente se vende, adquiera unas características adaptadas a las demandas del público actual, pero respetando unas reglas de la economía y unos umbrales de calidad. Se configura así una especie de pirámide en cuya cúspide se sitúan los contenidos y a partir de ese factor se van deduciendo una serie de elementos necesarios para que el producto informativo evolucione.

Si un medio quiere ofrecer contenidos multimedia, este debe contar con las herramientas y perfiles profesionales que le permitan elaborar y poner a disposición

de los usuarios piezas textuales, sonoras y audiovisuales. De lo contrario, el medio no va a ser capaz de producir esas historias multimediales. Por tanto, el contenido obliga a tener una determinada estructura y arrastra una serie de elementos concatenados entre sí que no pueden interpretarse de manera aislada. Los fenómenos de la convergencia actuales están justificados por la necesidad de crear nuevos contenidos con lenguajes distintos.

*De acuerdo con lo expuesto, entonces, el corazón de la convergencia mediática es la información. La tecnología no debería ser el centro del proceso. Sin embargo, algunos teóricos resaltan cómo la tecnología modifica los lenguajes e incluso se transforma ella misma en lenguaje.*

Es cierto que en una parte no poco significativa de los pensadores y de las reflexiones académicas con respecto a la convergencia en los medios de comunicación existe un claro determinismo tecnológico. Hay toda una escuela de pensamiento que básicamente somete el destino del periodismo al albur de lo que ocurra en el ámbito de las tecnologías. Es verdad que las tecnologías disponibles en cada momento son un elemento configurador esencial del tipo de periodismo que puede realizarse en determinada época.

Ahora bien, no es el único factor que se debe tener en cuenta. Hay dos formas de interpretar la evolución de la información con relación a la tecnología: por un lado, entender que la información debe estar sometida al desarrollo de la tecnología y, por tanto, tratar de dar solución a todas las opciones que las tecnologías ponen al alcance de los medios; o, por el contrario, resaltar como elemento predominante a la información y poner las tecnologías a su servicio. A mí, particularmente, me parece más conveniente esta segunda interpretación en la que la información se configura como elemento sustancial y la tecnología se constituye en lo que es: un instrumento al servicio de la información.

*En su reciente libro 'Periodismo integrado' usted asegura que la convergencia exige "una mudanza profunda de los procesos de producción como único modo de alcanzar una regeneración de los productos informativos". Y agrega: "Limitarse a fusionar redacciones sin haber acometido previamente otros cambios estructurales es un craso error estratégico". Esa tendencia de los gerentes, de asumir la convergencia como solución para reducir costos, ¿la ve usted cambiando en el mediano plazo?*

Quisiera decir lo contrario, pero mi impresión actual es la de que la capacidad de dominio que ejercen los gerentes sobre los destinos de los medios, lejos de estar disminuyendo, ha aumentado. Por el contrario, los diques profesionales, la capacidad de tomar decisiones bajo criterios estrictamente periodísticos, es un tipo

de fortaleza cada vez menos visible en los medios de comunicación. Buena parte de los problemas que aquejan a las empresas periodísticas –falta de credibilidad, desinterés del público joven y un cierto desapego de la sociedad provienen de la pérdida de valores profesionales en favor de otras cuestiones tácticas. Principalmente, intereses económicos, políticos e ideológicos, casi clientelistas, que desatienden la finalidad principal de servir a la información y a la sociedad. Los medios se han convertido en generadores de dinero o en empresas al servicio de ciertos intereses o poderes.

*Los periodistas enfrentan cambios en sus labores tradicionales. Producen ahora contenidos para diversos formatos y a un ritmo de trabajo intenso que supera la tradicional hora del cierre. El periodista actual debe adquirir habilidades digitales. ¿Cómo analiza usted esos cambios?*

Actualmente en las redacciones de muchos medios y, particularmente, de los diarios y sus ediciones en la Internet, uno de los fenómenos que se advierte es el de una brecha generacional de los periodistas, el cual tiene fundamento en la edad y en su adaptación a las tecnologías de cada momento. Nos encontramos en España, aunque creo que es un fenómeno extensible a otros países también, a unos periodistas veteranos, conocedores de los fundamentos de la profesión periodística, pero que en términos generales muestran un abierto rechazo a las tecnologías digitales.

Por el contrario, tenemos una nueva generación de jóvenes recién salidos de las facultades que no han tenido tiempo de asimilar los valores clásicos de la profesión periodística, pero que tienen una mayor destreza y facilidad en el manejo de las tecnologías digitales. Validos de ese conocimiento que no tienen sus mayores, los muchachos están haciendo un hueco en la redacción. Ocurre que para las empresas es mucho más barato tener estos segundos profesionales que contratar a los profesionales veteranos. Nos encontramos abocados a que no se va a producir un relevo generacional como venía ocurriendo. Los periodistas mayores no van a poder ser maestros de los jóvenes periodistas, sencillamente porque los veteranos están siendo apartados de las redacciones a la fuerza. Esto me parece una situación bastante peligrosa.

*¿Y las facultades de comunicación?*

Es verdad que desde las facultades enseñamos periodismo, pero en el proceso de aprendizaje es fundamental tener unos buenos mentores dentro de las propias redacciones. Si desaparecen estos tutores corremos el riesgo de que los jóvenes periodistas sean muy diestros en el uso de las tecnologías, pero no sepan sacarles el provecho periodístico. Debería haber una reflexión dentro de los medios

de comunicación para evitar que se pierda ese acervo esencial y mantener los umbrales de la calidad en el periodismo del siglo XXI.

*¿Cuáles son las claves para que una organización mediática tradicional entre de lleno en el proceso convergente?*

Uno tiene la percepción de que en muchos casos son razones estrictamente económicas las que llevan a las empresas a tomar decisiones de reorganización interna bajo el paraguas de la llamada *convergencia*. Lo que se presenta eufemísticamente como procesos de convergencia no son más que simples medidas para tratar de rebajar los costos de producción y aumentar la productividad. No son medidas que tiendan a mejorar el producto informativo. Este es un tipo de abordaje absolutamente miope de los procesos de convergencia y lo único que garantiza es una reducción de gastos a corto y mediano plazo, pero no es una estrategia viable en el largo plazo. Otro tipo de abordaje inteligente, que están adoptando las empresas punteras en la comunicación en el mundo, es el de entender los procesos de convergencia como una oportunidad para reconfigurar las empresas de medios asociadas a un tipo de soporte en compañías capaces de transmitir información en cualquier soporte o plataforma. Es decir, se trata de reconvertir las empresas *mono-media* en empresas *multiplataforma*. Este paso obliga a una reorganización interna de las salas de redacción y de las tecnologías. Conduce a un rediseño de las secciones, de los perfiles profesionales de los periodistas y a una redefinición de los propios contenidos.

*Si algo puede afectar poderosamente el buen periodismo en la Internet es la medición detallada del tráfico. Las historias más elaboradas no son necesariamente las más leídas por los usuarios. ¿Cómo el periodismo puede asegurar calidad en los contenidos por encima de las historias básicas que despiertan el interés del público y liberarse de la 'dictadura del clic'?*

Durante unos cuantos años se ha extendido el bulo de que los internautas solo leen contenidos cortos, y esa creencia se ha aplicado particularmente a los contenidos periodísticos. Sin embargo, tenemos ejemplos de contenidos con una extensión considerable que alcanzan un elevadísimo éxito. De modo que más que cifrar el éxito de determinados contenidos en su mayor o menor extensión, lo cifraría en su mayor o menor calidad. No se trata de textos cortos o textos largos sino de textos buenos o malos. Hay textos muy cortos que son lamentables y no generan ningún interés en el público. En cambio, encontramos textos largos, bien escritos, que seducen. En este sentido, me parece que los medios en la Internet tienen mucho trabajo por hacer porque han estado más pendientes de la cantidad y la frecuencia de publicación que de la calidad de la información generada.

Veremos qué pasa en el futuro, pero la emergencia de nuevos soportes orientados a la lectura, específicamente dispositivos como las tabletas, que posibilitan una lectura cada vez más atenta de la información, traerá consigo la recuperación de formatos de lectura extensos en el universo digital que no estarán sometidos a la *dictadura del ratón*, en la que la navegación es un constante clic.

*A eso se agrega la irrupción de las audiencias en el proceso de producción de contenidos. ¿Qué tan importante es el diálogo interactivo frente a la convergencia?*

Me parece que el hecho de convertir a las audiencias en interlocutores activos de la información es uno de los cambios más significativos traídos por las tecnologías de la información y las redes. El periodismo está evolucionando desde un estadio unidireccional de comunicación. A pesar de que algunas teorías y estrategias del pasado establecían cierto *feedback* del público hacia los emisores, hay que convenir que la radio, la televisión y los diarios son medios esencialmente unidireccionales, cuyo objetivo es transmitir información a una audiencia general. Pero en el modelo digital de comunicación se establece una importancia creciente de los usuarios, no solo como personas que responden a los estímulos generados por los medios, sino también como contribuyentes de materias primas originarias. En este sentido, el periodismo del siglo XXI va a tener que redefinir los roles porque la labor periodística no va a consistir únicamente en la producción de contenidos originales. También va a incluir la filtración, revisión y comprobación de la información proveniente del público.

## Lenguajes en continuo cambio

*Sus primeros trabajos sobre la Web son ricos en el tema 'escritura online' y sus características. ¿Cuáles de esas ideas tempranas cree usted que han cambiado radicalmente?*

No sé si decir que algunas ideas tempranas hayan cambiando porque todavía estamos en una época reciente. Tiene que pasar mucho más tiempo para que los cambios vayan consolidándose. A finales de los años noventa, atraídos por la teoría literaria del hipertexto, que para entonces ya había esbozado modelos que abrían la posibilidad de construir narrativas multilineales en las que el lector podía crear su propio itinerario y modificar el relato, se crearon grandes expectativas con respecto a esta característica. Pero lo que encontramos ahora en la mayoría de las publicaciones es un escaso aprovechamiento de ese potencial hipertextual que ofrece la Red. Por el contrario, se usa como una herramienta destinada a estimular el clic. No está entonces centrada en construir una navegación rica en la narración sino más bien en una rápida de consumo. En ese sentido, las expectativas que se

crearon alrededor de la hipertextualidad a finales de los noventa han quedado en buena medida defraudadas. En el lado contrario de la balanza, estamos experimentando una riqueza multimedial asombrosa en el relato. La posibilidad de combinar con calidad técnica elementos textuales, gráficos y audiovisuales ha llevado al periodismo multimedia a un desarrollo difícil de imaginar.

*¿Cuándo el periodismo llegará a un lenguaje consolidado en la Web?*

Esa es una pregunta que no sé si tiene respuesta. ¿Qué se entiende por un lenguaje consolidado? La prensa, la radio y la televisión son medios consolidados pero no por ello sus respetivos lenguajes han dejado de evolucionar. La televisión que vemos ahora es distinta a la de la década pasada. Los periódicos que estamos leyendo hoy en día son distintos a los periódicos de hace 10 años que encontrábamos en los quioscos, y no tienen nada que ver con los del siglo XIX. Los lenguajes están en continuo cambio. Los propios géneros evolucionan en formatos y en posibilidades. Es natural que en estos primeros años hayamos asistido a una muy rápida evolución de los lenguajes *online* porque estaba todo por construir. Ese proceso de prueba y error ha sido muy dinámico. Tal vez ahora, el avance va a ser más lento, pero eso no significa que llegue a la quietud o a su desarrollo máximo. Muy al contrario, vamos a continuar viendo no solo en Internet sino, de rebote, en los medios impresos, radiofónicos y audiovisuales cambios en sus respectivos lenguajes.

*En la creación de nuevos lenguajes, ¿cuáles son las tendencias que identifica y lo más arriesgado que se está haciendo desde la creación de contenidos?*

En esta década que acaba de comenzar, si algo va a modificar sustancialmente las características del lenguaje periodístico va a ser todo aquello que se deriva de los dispositivos móviles. Elementos relacionados con la geolocalización de la información; la posibilidad de que la información acuda a uno de forma personalizada dependiendo del lugar en el que se encuentre; esa idea de historias con el carácter ambiental de lo que a uno lo rodea derivadas de la movilidad de los usuarios, son los factores de cambio más significativos y que suponen una evolución en los lenguajes. Cada vez vamos a ver más contenidos periodísticos adaptados a las situaciones concretas y a los lugares en los que se mueven los destinatarios. Eso es algo que no se cumplía en los años anteriores porque las personas tenían que acudir a puntos específicos para poder conectarse a la Red. Pero ahora, cuando la Red empieza a ser un elemento ambiental al que podemos acceder desde cualquier lugar, la movilidad se constituye en un elemento de cambio para los lenguajes periodísticos.

*¿Cómo ve usted la situación actual del periodismo en la Web y su futuro frente a retos tan altos como la avalancha de información y las nuevas tecnologías?*

Veo el periodismo esperanzado, en el sentido en que la Internet ha traído una plataforma en la que por primera vez en muchísimos años atrae un segmento que solía estar tradicionalmente despegado de la información. Son curiosamente los jóvenes los que están abrazando a las redes digitales. Esto solo cabe interpretarlo desde un punto de vista esperanzado. Por otra parte, es evidente que las cifras de audiencia y negocios de las publicaciones digitales están creciendo de una manera significativa, al tiempo que las cifras de sus "hermanos mayores" están experimentando un decrecimiento. Hay razones para pensar que el periodismo en la Internet tiene un futuro brillante. Todo esto se ve condicionado por un elemento que todavía no se ha resuelto: encontrar modelos adecuados de negocio que sirvan para trasladar a la Red la solvencia económica que tenían las empresas periodísticas tradicionales. En la medida en que sean capaces de desarrollar su propio modelo en la Internet auguro un futuro esperanzador.

*¿Qué tan importantes son las redes sociales como herramientas periodísticas?*

Hoy por hoy los medios de comunicación están utilizando las redes como escaparates informativos de mercadeo. Lo que suelen hacer es usar sus cuentas corporativas en Twitter o Facebook para dar mayor visibilidad a los contenidos que generan, pero no para entablar conversaciones con sus públicos. Me parece que los medios están desaprovechando esta segunda capacidad. El principal desafío para el futuro de los medios será el de estimular esa relación estrecha y bidireccional entre públicos y medios. La sociedad está utilizando las plataformas de comunicación para vehicular información de elevadísimo interés periodístico. Los medios no pueden dar la espalda a este fenómeno que está despertando tanto interés. No se trata de vender la propia mercancía allí, sino de establecer una relación multidireccional de comunicación. Los medios son emisores privilegiados de información y tienen un papel hegemónico en las redes sociales. Pero su misión consiste en huir de ese modelo unidireccional de comunicación que están utilizando ahora en las redes y entrar en el diálogo.

## Referencias bibliográficas

Anderson, Cris (2009, abril): *Web Production, News Judgment, and Emerging Categories of Online Newswork in Metropolitan Journalism*. Ponencia presentada en el X Simposio internacional de periodismo online, Austin, Texas. En: [http://online.journalism.utexas.edu/papers.php?year=2009], consultado el 15 de junio de 2010.

Bennett, Philip (2009, 16 de diciembre): *¿Qué va quedando y qué seguirá cambiando el mundo de los medios periodísticos?* Debate realizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y Colombia es Pasión, Bogotá. En: [http://www.fnpi.org/noticias/noticia/articulo/debemos-enfocarnos-en-la-narracion-de-historias-en-la-era-digital-philip-bennet/], consultado el 8 de febrero de 2010.

Blog Anonadatos (29 de agosto de 2008): *Clarín y La Nación integran sus redacciones*, anonadatos.wordpress.com. En: [http://anonadatos.wordpress.com/2008/08/29/clarin-y-la-nacion-integran-sus-redacciones/], consultado el 27 de mayo de 2010.

Cardona, Jorge (2009): "Genio y figura", *El Espectador*. En: [http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso156312-genio-y-figura], consultado el 20 de junio de 2010.

Edo, Concha (2009): *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de la Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*, Alfaomega Editores, México D.F., p. 36.

Farhi, Paul (2008): "Don't blame journalism". *American Journalism Review* [serial online], octubre; 30(5):14-15. En: Communication & Mass Media Complete, Ipswich, MA., consultado el 8 de marzo de 2009.

Fidler, Roger (1998): *Mediamorfosis*, Ediciones Granica S.A., Buenos Aires, Barcelona, México, p. 63.

Fogel, Jean François (2009, 16 de diciembre): *Tendencias en las redes*. Ponencia presentada en la conferencia ¿Qué va quedando y qué seguirá cambiando en el mundo de los medios periodísticos? Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y Colombia es Pasión, Bogotá. En: [http://www.fnpi.org/noticias/noticia/articulo/debemos-enfocarnos-en-la-narracion-de-historias-en-la-era-digital-philip-bennet/], consultado el 23 de junio de 2010.

Innovation Media Consulting Group (2008): *The Spokesman Review: The transparent newspaper WAN 2008*. En: [http://www.youtube.com/watch?v=fLCAZBYQMCg], consultado el 20 de junio de 2010.

Innovation Media Consulting Group (2007): *The Daily Telegraph Case: Multimedia Newsroom Integration*. En: [http://www.youtube.com/watch?v=2yXT_1pvDv4], consultado el 23 de junio de 2010.

Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York University Press, Nueva York, p. 2.

Killebrew, Kenneth (2005): *Managing media convergence: pathways to journalistic cooperation*, Blackwell Publishing, Iowa.

Kelly, John (2009): *Red kayaks and hidden gold: the rise, challenges and values of citizen journalism*, Instituto Reuters para el estudio del periodismo, Universidad de Oxford.

Lawson-Borders, Gracie, (2006): *Media Organizations and Convergence*, Lawrence Earlbaum Associates Publisher, New Jersey, pp. 16-18.

Negroponte, Nicholas (1995): *Being Digital*, Vintage Books, Nueva York.

Oxford English Dictionary (1989): [Segunda edición], Clarendon Press, Oxford.

Paulussen, Steve y otros (2007, 23-25 de mayo): *Doing it together: Citizen participation in the professional news making process*. Ponencia presentada en la conferencia The good, the bad, and the unexpected, Moscú.

Picard, Robert (2010): "The future of the news industry". En: *Media and Society*, ed. James Curran, Bloomsbury Academic.

Pool, Ithiel De Sola (1983): *Technologies of freedom*, Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts y Londres, 1983.

Rich, Gordon (2003): "Convergence Difined". En: *Digital Journalism: Emerging Media & the Changing Horizons of Journalism*, ed. Kevin Mawamoto, Rowman & Littlefield Publisher. En: [http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php], consultado el 10 de junio de 2010.

Salaverría, Ramón (2004): "Los diarios frente al reto digital". En: *Revista Chasqui* N.° 86, pp. 38-45, Revista Latinoamericana de Comunicación.

En: [http://chasqui.comunica.org/content/view/526/1/], consultado el 10 de junio de 2010.

Salaverría, Ramón y Samuel Negredo (2008): *Periodismo integrado, convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Editorial Sol90, Barcelona, p. 17.

Senor, Juan (2008): "The newsroom of tomorrow: Two innovation strategies for getting there". En: *Innovations in Newspapers 2008 World Report*, ed. Claude E. Erbsen, Juan Antonio Giner y Marta Torres, International Media Consulting Group, Pamplona, España, pp. 10-15.

Starr, Paul (2009, 4 de marzo): Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a new era of Corruption), *The New Republic*. En: [http://www.tnr.com/article/goodbye-the-age-newspapers-hello-new-era-corruption?page=1,0], consultado el 11 de junio de 2010.

Tejedor, Santiago (2005): *La enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de Periodismo en España*. Tesis doctoral, Departamento de Periodismo, Ballaterra, Universidad Autónoma, Barcelona, p. 349.

Witschge, Tamara y Nygren, Grunnar (2009): "Journalism: A Profession Under Pressure?". En: *Journal of Media Business Studies*, 6 (1):37-59.

Wolfe, Tom (2001): "Infoverborrea, polvos mágicos y el hormigueo humano". En: *El periodismo canalla y otros artículos*, Ediciones B, Barcelona, pp. 95-124.

# *Capítulo XII*
# *Escritura online*

***Víctor Manuel García Perdomo***[238]

*"Cuántas veces me pregunto si esto no es más que escritura,*
*en un tiempo en que corremos al engaño*
*entre ecuaciones infalibles y máquinas de conformismos".*
*Julio Cortázar. Capítulo 73, Rayuela.*

La conclusión de que para escribir correctamente en las nuevas plataformas digitales solo hace falta saber escribir bien un texto de la manera tradicional se queda corta frente a los retos que imponen las nuevas tecnologías a los escritores y periodistas.

Uno de los desafíos ineludibles resulta impuesto desde las audiencias y consiste en que los usuarios abordan un texto de manera distinta en el formato digital y, por lo general, quieren participar activamente en su distribución y elaboración. Con las características de la hipertextualidad y la multimedialidad contenidas en los textos de las nuevas plataformas, las posibilidades de lectura van más allá de la simple linealidad textual propuesta anteriormente por el escritor.

[238] Periodista, jefe del área de Periodismo y director del Seminario Optativo Multimedios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

El lector de textos en la Red establece un sistema propio de navegación que lo hace parte activa del proceso. El usuario deja entonces de ser un consumidor pasivo de contenidos lineales (un receptor, utilizando el término clásico de la comunicación) para convertirse en protagonista de acciones en las que ejercita su potestad para trazar un camino de lectura. Como han reconocido Salaverría y Díaz Noci:

> No solo la interpretación, sino la propia autoría de un hipertexto, pasa a ser, hasta cierto punto, compartida, ya que es el autor el que propone los itinerarios posibles pero corresponde al lector elegir la ruta definitiva. Esa elección constituye, en pluralidad, un acto creativo pleno[239].

## Lectura en las plataformas digitales

Además de la irrupción del que fuera un receptor pasivo de la información en la producción, modificación y distribución de contenidos, los soportes digitales sobre los que se consumen estos mensajes modifican significativamente la lectura.

Estudios realizados por el Poynter Institute y por Jakob Nielsen[240] sobre la forma en la que los usuarios leen las páginas en la Internet arrojan luces sobre el estilo en que deben ser escritos los textos. El Poynter ha realizado una serie de estudios denominados Eye Track[241], en los que se rastrea la mirada de los usuarios cuando leen textos digitales y los compara con la lectura tradicional de diarios y publicaciones impresas. En recientes versiones, el Eye Track ha utilizado unas gafas que permiten seguir con precisión los lugares de atención en los que se concentra el ojo del lector sobre las páginas y, al mismo tiempo, dibujar la trayectoria de la mirada sobre la pantalla a través de puntos de calor.

Aunque hay diferencias fundamentales e, incluso, conclusiones contradictorias en algunos hallazgos del Poynter y de Nielsen, ambos coinciden en que los usuarios entran a las páginas escaneando la información y, una vez su interés se centra en una historia específica, comienzan a leer metódicamente los textos. Las páginas interiores *online* merecen mayor atención, mientras que las de inicio son escaneadas[242].

---

239 Díaz y Salaverría, 2003, p. 110.

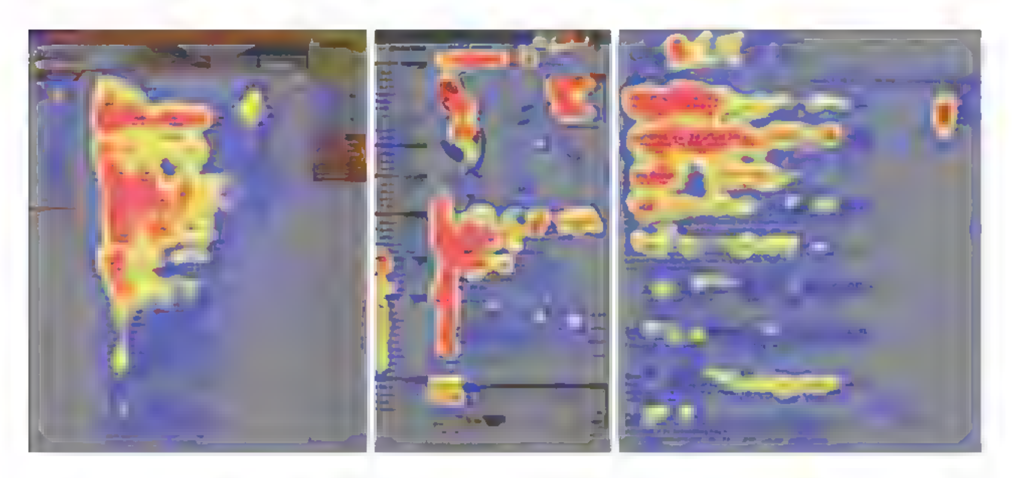
240 El gurú de la *usabilidad* (hábitos de uso) en la Internet, Jakob Nielsen ha puesto sus estudios a disposición del público general a través de la página Useit.com [http://www.useit.com/]

241 La última versión del estudio, el Eye Track07, aplicado a 582 personas en cuatro ciudades de Estados Unidos se encuentra en: [http://eyetrack.poynter.org/].

242 Una revisión completa de cada uno de los estudios realizados por el Poynter y por Nielsen se encuentra en el primer capítulo de Guillermo Franco, "Cómo escribir para la Web", Centro Knight para el periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin, 2009. El libro se encuentra disponible en. [http://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf]

En un estudio realizado en 2006, Nielsen, utilizando la tecnología del *eyetrackinkg* rastreó el comportamiento de lectura de 232 usuarios y encontró lo que denominó el Patrón de lectura en forma de F de los contenidos web (*F-Shaped pattern for reading Web content*)[243]. El estudio develó que, al leer textos *online*, los usuarios realizan un primer movimiento horizontal de lectura en la parte superior del contenido. Luego, desplazan un poco su mirada hacia abajo de la página y realizan un segundo movimiento horizontal de lectura, por lo general más corto que el primero. A partir de allí, los usuarios escanean finalmente el lado izquierdo del contenido en un movimiento vertical. En algunas ocasiones los usuarios realizaban un tercer desplazamiento de escaneo en la parte baja del contenido formando una E.

Nielsen concluye que las implicaciones de ese patrón de lectura en forma de F o de E son las siguientes: primero, que los usuarios de la Web en su mayoría no leen un texto completo palabra por palabra; segundo, que los dos primeros párrafos deben contener la información más relevante, y, tercero, que el comienzo de los párrafos posteriores y los intertítulos deben introducir palabras que contengan información relevante. Entre más educado sea un usuario, mayor capacidad tiene para escanear rápidamente un texto y extraer sus principales ideas. A pesar de este comportamiento superficial de búsqueda de información, el Eye Track07 ha demostrado que una vez el usuario es atrapado por la temática o por el contenido de un texto puede leer sobre la Internet en una porción mucho mayor que en los impresos y desarrolla una voracidad por los documentos anexos a la historia a través de la hipertextualidad.



Este mapa de calor tomado de la investigación de Nielsen muestra el Patrón F en la lectura de páginas informativas en la Internet. A través del color, se muestra la intensidad de la fijación del ojo. El rojo indica una mayor concentración; el amarillo indica una mediana intensidad; el azul, los puntos de menor atención del ojo. Para mayor información sobre este estudio visite la página: [http://www.useit.com/eyetracking], consultada el 9 de julio de 2010.

243 Nielsen y Pernice, 2006.

Estos hallazgos sobre el comportamiento de lectura de los usuarios han hecho que la fórmula de la pirámide invertida del periodismo clásico de antaño, que había entrado en desuso en muchos medios impresos, vuelva a tomar fuerza en la escritura *online*. El estilo de pirámide obliga a los escritores y periodistas a cambiar su forma de pensar y de escribir para poner los elementos más importantes de la historia en los dos primeros párrafos. La Internet, de alguna manera, ha vuelto a romper con el estilo narrativo que sigue un orden cronológico y despliega las principales ideas al final, para ofrecer las conclusiones al principio del texto.

## El retorno a la pirámide invertida

Así como en el pasado el surgimiento del telégrafo impuso la brevedad como una regla en la transmisión de noticias de un punto a otro y obligó a las agencias y periódicos a una escritura concisa en forma de pirámide invertida que se centraba en los elementos trascendentales de la información[244], de igual manera las recientes plataformas *online*, la inmediatez de la Web y los hábitos de los lectores han encauzado los textos hacia esa escritura castigada y precisa.

El tema ha tomado dimensiones insospechadas en las plataformas usadas por las redes sociales como Twitter, que se han transformado en importantes vehículos para la divulgación de noticias, a pesar de que en ellas se cuenta con un máximo de 140 caracteres para decir algo. Biz Stone, uno de los cofundadores de Twitter, ha utilizado el término "alquimia social" para describir el proceso a través del cual pensamientos expresados por medio de mensajes cortos de 140 caracteres, inconexos e individualmente carentes de significado pueden crear y transformarse en contenido realmente valioso[245]. Lo que hace poderosas a estas herramientas de comunicación a la hora de transmitir información es que, contrario a los inicios del telégrafo, están al servicio y alcance de las masas.

De tal forma que la pirámide invertida, que surgió paralela a la economía informativa del telégrafo hace más de un siglo, sigue siendo ampliamente usada como método para reportar noticias no solo porque los estudios demuestran que los lectores digitales esperan encontrar la información más valiosa en las primeras líneas[246], sino también porque "la estructura ayuda [a los periodistas] a desarrollar

[244] Acerca del surgimiento de la pirámide invertida y su relación con el telégrafo, véase el artículo de Chip Scanlan "Birth of the Inverted Pyramid A Child of Technology, Commerce and History". Scanlan resalta en este artículo el trabajo del historiador del periodismo David T. Z. Mindich, quien sostiene que el primer lead en forma de pirámide invertida fue enviado por un reportero de la Associated Press tras el asesinato de Abraham Lincoln, el 14 de abril de 1865: "El presidente fue baleado en un teatro esta noche y, al parecer, herido mortalmente".

[245] Giles, 2010, p. 5.

[246] Nielsen, 1996.

el poder del pensamiento crítico, el análisis y la síntesis que son los fundamentos de la claridad en el pensamiento y en la escritura"[247].

Con el resurgimiento del formato en la era digital, Scanlan trae a colación la frase de Bruce de Silva, de la AP, que compara a la pirámide invertida con un 'Drácula' del periodismo que se levanta cada tanto de su ataúd para inmiscuirse de nuevo con la información. El resurgimiento del formato en las plataformas digitales no implica desatender a los críticos de la pirámide invertida que insisten en que se trata de una estructura perversa, anticuada y aburrida que va en contra de la manera natural de contar las historias y que castra el poder creativo de la escritura. Las diferencias entre el artificial estilo informativo –impuesto por la pirámide– y el natural estilo narrativo persisten y se hacen más evidentes en la Web[248], en donde el registro escueto de la información reina y en donde otros géneros de mayor aliento como la crónica y el reportaje no encuentran espacios, formatos o lenguajes innovadores.

[247] Chip Scanlan, extracto tomado del libro *Reporting and Writing: Basics for the 21st Century*

[248] Para ahondar en las diferencias entre el estilo narrativo y el estilo informativo, véase el trabajo de Juan José Hoyos que compara los textos del alunizaje escritos por la AP y por Oriana Fallaci: "Escribiendo historias. El arte y el oficio de narrar en periodismo".




Esta pirámide publicada en el libro de Guillermo Franco, *Cómo escribir para la Web*, muestra que ya no basta con destacar los elementos más importantes de la historia en el *lead* sino que hay que pensar en colocar frases o palabras claves en el lado izquierdo del texto, al comienzo de cada párrafo, para acoplarse a las formas de lectura de los usuarios y hacer más fácil el escaneo de información. (Imagen utilizada con permiso expreso del autor).

## Derribar las paredes: los bloques de texto

Frente a los resultados de los estudios de usabilidad en la Web, la pirámide invertida resulta insuficiente para armonizar el texto con los patrones de lectura de los usuarios. El hecho de que la mayoría de los lectores realice un escaneo de las primeras líneas de cada párrafo y fije su mirada sobre la margen izquierda en busca de información relevante exige evitar párrafos largos o bloques de texto en el cuerpo de la información.

Los usuarios de la Web perciben los párrafos muy compactos como paredes o barreras que bloquean la lectura ágil de un documento. La escritura *online* implica derrumbar esas murallas de texto para facilitar el entendimiento de los artículos.

Pasar de la escritura tradicional para impresos a la digital exige una fragmentación de las ideas en pequeños pedazos de información que sean fáciles de escanear y digerir[249]. En este sentido, vuelve a tomar fuerza el estilo noticioso de las agencias de prensa como la Associated Press que desarrollan una sola idea por párrafo y que arrancan cada uno de ellos con una frase principal que resume esa idea[250]. Mark Briggs reconoce que "escribir para la Web es similar a reportear para una agencia de noticias, así que el reportero de un periódico necesita pensar menos en términos de presentar una historia completa y más en términos de presentar *tomas*"[251].

Para destruir los bloques de texto que hacen impenetrable la lectura en la Red, un recurso válido es el de utilizar viñetas (*bullet points*) que dividan los párrafos en listados concisos. Son sobre todo útiles cuando se quiere explicar algo paso a paso utilizando texto. Una buena viñeta contiene una idea precisa que le permite al lector obtener rápidamente información sin tener que transitar por largos párrafos. Para los escritores de la Web, las viñetas son útiles porque permiten enfocarse en los puntos importantes de la información, organizar el contenido y resumir las ideas fundamentales.

Las viñetas contribuyen a mejorar el diseño y la lectura de las páginas. Este elemento también elimina la necesidad de construir largas transiciones o conexiones entre frases e ideas. El listado de viñetas debe ser, sin embargo, corto. Lo ideal es que no superen los siete *bullets*. Así mismo, cada uno de estos puntos debe estar expresado en forma breve. Si se utiliza un párrafo completo por cada viñeta, el propósito inicial de simplificar las ideas y destruir los bloques de texto se malogra. La viñeta puede ser utilizada como punto de partida para ofrecer al usuario un enlace con hipertextualidad que le puede servir para ahondar en el tópico de su interés[252]. Hay que ser también consistentes en el estilo de cada una de las viñetas. Se deben escribir utilizando una misma estructura gramatical y con una puntuación uniforme.

249 Redish, 2007, p. 107.
250 Covarrubias, 1996.
251 Briggs, 2007, p. 73.
252 Kilian, 2007, pp. 50-51.

Relea este mismo párrafo de la siguiente manera:

Las viñetas o *bullet points* son útiles en la escritura web porque:

- Dividen párrafos largos en ideas concisas.
- Permiten que el lector obtenga rápidamente información.
- Facilitan la lectura web porque se centran en ideas fundamentales.
- Ayudan a organizar el contenido.
- Contribuyen a mejorar el diseño de la página.

Otros autores van más allá y comparan la escritura para la Red con la escritura concisa de la televisión. Es evidente que los escritores de textos *online* no cuentan, como los de la televisión, con el apoyo de las imágenes o del sonido. El soporte audiovisual permite que el texto de televisión sea complementario, escueto y se reafirme alrededor de la imagen.

El escritor de la Red tiene entonces que hacer un mayor esfuerzo y usar el lenguaje para, como asegura Scanlan:

> Crear en la mente del lector lo que la pantalla del televisor ofrece (…) El productor de televisión escribe para la pantalla; el escritor de prensa trata de crear una pantalla en la mente de los lectores, que la memoria y la imaginación deben llenar. El reto para los escritores de la Web es utilizar palabras que suministren múltiples perspectivas, no para repetir información, sino para profundizar en el entendimiento e impacto de la historia[253].

## La división del texto en subtemas

Usado por los diarios tradicionales como un elemento para hacer que la información luzca menos densa y más leíble, el intertítulo es un recurso que se acopla perfectamente a la forma en que los usuarios leen los textos en la Red. El intertítulo se reafirma como una herramienta fundamental en la escritura *online* porque ayuda a los lectores a entender con rapidez el contenido y los temas tratados en un artículo.

253 Scanlan, 2000.

Los intertítulos facilitan el proceso de *escaneo* de los artículos por secciones y permiten resaltar puntos vitales de interés. Divide, así mismo, la información por los temas tratados y despierta el apetito del usuario por la lectura al hacer más digerible el texto. Estas señales en el camino se diferencian gráficamente por espacios, tipos de letra y color del cuerpo del artículo. Al igual que con la pirámide invertida, los intertítulos bien planeados ayudan al escritor a analizar, agrupar y poner en orden lógico la información para los lectores. Están mal utilizados cuando el periodista los usa para dividir textos ya terminados sin haber pensado en ellos con anterioridad, y los emplea solo como un recurso gráfico para dividir los párrafos[254].

Por su función de legibilidad, es aconsejable que el intertítulo no sea creativo, alegórico o engañoso sino, por el contrario, informativo. Las palabras que incluya deben ser claves para el entendimiento de lo que se va a tratar justo debajo de él. El intertítulo debe ser corto y preciso. Aquellos que superan las dos líneas o plantean preguntas largas suelen no cumplir su función. Lo ideal es que incluyan un mensaje clave que arroje luces sobre el contenido del texto o que marquen con fortaleza la idea principal que abarcan, preferiblemente con una frase que contenga una acción.

## La difícil tarea de titular en la Red

Igual ocurre con los títulos de un artículo en la Red. La creatividad en los titulares fue impuesta por los periodistas literarios en reconocidos periódicos y magazines. A través de ellos se planteaba un juego de palabras que generara una conexión de complicidad entre los escritores, los artículos y los lectores. Sin embargo, las condiciones de la Red han opacado esos arranques literarios, creativos o irónicos alrededor de los títulos. El poder de los buscadores y el auge de las redes sociales para compartir contenidos han hecho que la titulación regrese a sus raíces informativas.

En los magazines o en los diarios de papel el titular va generalmente acompañado de una serie de elementos como el antetítulo, el sumario y la fotografía, los cuales le eximen de arrastrar todo el significado de la historia. En la Red, en cambio, las posibilidades de que el titular de un texto sea automáticamente arrastrado por un buscador o un RSS en solitario o sea compartido por los usuarios sin ningún otro elemento de refuerzo, hacen que el peso informativo recaiga sobre el título[255]. Igual ocurre con las pantallas de celulares, ampliamente populares para

254 Redish, ob. cit., pp. 235-262.
255 Salaverría, 1999, pp. 12-15.

leer información, en los que la distribución del espacio impide incluir o visualizar elementos distintos al titular.

A los usuarios les gusta enterarse del contenido de los textos al leer los títulos, y hacer clic en aquellos que despiertan su interés. Los titulares engañosos que lo arrastran a *abrir* información que nada tiene que ver con lo inicialmente expuesto causan una enorme frustración en los usuarios y provocan un inmediato deterioro de la credibilidad. Salaverría defiende la titulación informativa en la Red cuando afirma:

> La titulación informativa tiene una ventaja valiosísima: no deja dudas al lector sobre qué tipo de contenido se desplegará ante sus ojos si pulsa en el título-enlace. Contribuye, por tanto, a algo fundamental en un *cibermedio*: la navegación orientada. En cambio, la titulación creativa puede desorientar al lector. La tendencia a la elipsis y a los juegos de palabras común en estos títulos puede devenir en desconcierto del lector. Sobre todo si a ese titular creativo se le restan los elementos contextuales que ayudan a interpretar correctamente su sentido en el soporte impreso[256].

Página 2 de aproximadamente 862 resultados (0,12 segundos) Busqu

**Magallanes** repartió arepas sin piedad | Béisbol Venezolano
Asimismo, el de hoy se convirtió en el segundo "**arepazo**" consecutivo (con 19 carreras en la bolsa) que le da **Magallanes** al Caracas, en Serie Final. ...
www.beisbolvenezolano.net/ .../**magallanes**-repartio-arepas-sin-piedad/ En caché

Este titular del béisbol venezolano es difícil de entender para alguien que no tenga el contexto de lo que significa un 'arepazo' en Venezuela. Cuando un equipo de béisbol deja el marcador del oponente en 0, cada carrera que haga el ganador cuenta como un 'arepazo'. Al encontrar el titular a través de los buscadores de Google, sin fotografía u otros elementos, la entrada a la información resulta confusa.

[256] Salaverría, 2005, p. 84




Este titular extensísimo de Portafolio no solo es confuso sino que no cumple con el objetivo de incentivar al lector a hacer clic para leer más información.

La importancia del titular informativo en la Web no implica, sin embargo, abandonar otra de sus funciones primordiales: seducir al lector y abrir su apetito por conocer más acerca de la historia. Los buenos titulares en la Red pueden cumplir con la doble función de informar y atrapar al usuario. Un titular que pretenda reemplazar al *lead*, revelando los detalles informativos de la historia, podría funcionar como recurso ante una noticia de última hora, pero, en el cuerpo de un texto desarrollado, un título muy extenso connota falta de capacidad del periodista para condensar la idea principal de una manera atractiva que informe sobre el contenido y a la vez seduzca a la audiencia. Aunque es una regla evitar la repetición de elementos en el titular y el *lead* de la información, pretender reemplazar con el título partes fundamentales de la estructura piramidal desdibuja su papel de anzuelo.

Los titulares también deben contener palabras claves que sean fácilmente “haladas” por los buscadores y que, al mismo tiempo, informen rápidamente al lector sobre los elementos más relevantes de la historia. Franco establece que “poner las palabras portadoras de información a la izquierda en los titulares mejora la capacidad del lector de escanear los textos y optimiza la información en los motores de búsqueda”[257]. Por el peso informativo y semántico que tienen, esos términos claves son encajados al principio del titular, así su posición implique transformar el estilo activo de las frases y utilizar la voz pasiva o los dos puntos en la titulación[258].

257 Franco, 2009, pp. 95-100.
258 Nielsen, 2007.

Este sistema revela su efectividad cuando surge una información relevante que involucra a un personaje destacado, cuyo nombre es requerido por los usuarios diariamente a través de los motores de búsqueda. Al realizar una búsqueda simple sobre la cantante, actriz y primera dama de Francia Carla Bruni, por ejemplo, Google trae como primeras opciones titulares que han puesto su nombre al comienzo. Escribir títulos pensando en palabras claves se asemeja mucho al estilo informativo que impone al escritor parámetros que van más allá del lenguaje o la narración, y que lo obligan a estar atento a las tendencias de los usuarios y a aquellos tópicos más buscados en la Red.




Las palabras claves (o *tags*) son otro elemento fundamental de la titulación, a pesar de que no hacen parte del cuerpo mismo del título. Las palabras claves tienen por lo general un espacio reservado para ser incluidas en los publicadores web, incluso en los sistemas más simples como los *blogs*. El autor de la información debe hacer un esfuerzo para pensar en aquellas palabras claves que reflejen el contenido del texto y lo hagan, al mismo tiempo, fácilmente rastreable en el universo digital. Algunas herramientas gratuitas como YouTube sugieren a sus usuarios un listado de palabras claves o tópicos que son buscados con frecuencia en sus páginas. Esta orientación, facilita el trabajo del editor, pero castra la creatividad del escritor a la hora de elaborar un listado que ofrezca nuevas posibilidades de búsqueda.

## El conocimiento y la Red: un problema no resuelto

A pesar del avance en la escritura *online* y su impacto en los géneros, el escritor y periodista Tom Wolfe en su ensayo *Infoverborrea, polvos mágicos y el hormigueo humano* resalta lo que llama "la falacia de la mente en la Red". Se trata de la presunción mágica de que a medida que la Red se expande en el mundo, la mente humana también[259].

Compara Wolfe ese anhelo del hombre moderno con la creencia primitiva de la humanidad de que si las tribus movían sus cuerpos de un lado a otro en reuniones sagradas, simulando a los pastizales que mueve el viento antes de la llegada de la lluvia, el agua caería.

"La euforia ante la Internet –dice Wolfe– proviene de una presunción parecida. Un ordenador es un ordenador, y el cerebro humano también es un ordenador. En consecuencia, el ordenador es a su vez un cerebro"[260]. La inferencia conduce a pensar entonces que si conectamos muchos ordenadores creamos un supercerebro que superará todas las dificultades de la humanidad.  Sin embargo, la verdad es que la Internet solo *acelera la búsqueda y la difusión de la información* pero no asegura la expansión del conocimiento en el cerebro humano, así como la lluvia no cae a pesar del baile.

[259] Wolfe, 2001, pp. 95-124.
[260] Ibíd., p. 108.

## Ejercicios de escritura *online*

### Ejercicio 1:

**Insertar hipertextualidad**

Identifique y subraye en este párrafo periodístico las palabras a las que semánticamente convendría insertarles hipertextualidad si el texto se publicara en la Internet. Después realice una búsqueda avanzada en Google y encuentre *links* que vayan acordes con las palabras seleccionadas. Los *links* deben servir como complemento para contextualizar adecuadamente la historia.

*Catástrofe en el Pacífico*

***Sin trenes, sin móviles, sin gasolina, sin agua***

***Cientos de miles de evacuados y familiares de desaparecidos deambulan entre el barro y los escombros.***

*Jose Reinoso (Enviado Espacial)* - **Yamagata - 14/03/2011**

*Largas filas de coches hacen cola para llenar los depósitos de gasolina a las 10 de la noche. El combustible escasea, y miles de personas se han refugiado en Yamagata, ciudad antesala del infierno desatado por el terremoto y el consiguiente tsunami que el viernes pasado devastaron la costa noreste de Japón. Yamagata está a 50 kilómetros de Sendai, una de las localidades que resultó más gravemente dañada por el seísmo, ya que se encuentra tan solo a 130 kilómetros del epicentro del temblor; el más potente que ha sufrido Japón desde que comenzó a registrar datos hace 140 años.*

*La magnitud de la catástrofe, que ya se intuye en Yamagata, se va haciendo más clara a medida que pasan los días. Más de 10.000 muertos, 20.800 casas destruidas, más de 300.0000 personas evacuadas -gran parte de ellas en los alrededores de las dos plantas nucleares que han resultado gravemente dañadas por el temblor de tierra-, y alrededor de 1,8 millones de hogares sin electricidad y 1,4 millones sin agua corriente en la región. Los refugiados están alojados en escuelas, polideportivos y edificios gubernamentales. Es el balance provisional de la mayor crisis humanitaria que ha vivido Japón desde la II Guerra Mundial, según afirmó ayer el Gobierno, que decidió duplicar hasta 100.000 el número de soldados movilizados para participar en las labores de rescate y suministro de alimentos, agua y combustible.*

*Solo en la prefectura de Miyagi, se teme que han fallecido 10.000 personas, según su jefe de policía. Los gobiernos locales dicen que han perdido el contacto con miles de personas, por lo que se teme que la cifra de víctimas aumente.*

*Los hoteles de Yamagata están todos llenos. Sus clientes son gente que ha huido de la destrucción y el horror, muchos de ellos de Sendai, donde el muro de agua arrastró viviendas, coches, escombros, barcos y todo lo que pillaba a su paso kilómetros tierra adentro. Otros son personas que han decidido venir a buscar a familiares ante la falta de información y la imposibilidad de contactarlos por teléfono. Las líneas ferroviarias*

*hacia el norte de la isla desde Tokio están interrumpidas a medio camino, y muchas carreteras están cortadas. Los teléfonos móviles no funcionan. El público se agolpaba ayer en la estación central de Tokio, donde los mundialmente famosos trenes bala -que habitualmente funcionan con puntualidad de reloj de cuarzo- salían con retrasos hasta de una hora.*

*Hata Motoyoshi, un directivo de unos 50 años de una empresa informática que vive en Tokio, es uno de quienes ayer llegó a Yamagata tras pasar todo el día viajando, primero en avión a un aeropuerto local en la costa oeste de la isla Honshu y luego en autobús hasta Yamagata. "Vengo a buscar a mi hijo. No hay mucha información, y no he podido contactarlo. No hay coches y no hay gasolina, está complicado salir de Sendai", cuenta. "Mañana [por hoy] intentaré alquilar un coche e ir a buscarle. Luego nos iremos inmediatamente a Tokio". Yamagata está a más de 300 kilómetros de la capital.*

*Los soldados y los equipos de salvamento seguían buscando supervivientes y recuperando cadáveres. Un hombre de 60 años fue rescatado en el mar, a 15 kilómetros de la costa, sobre el tejado de su casa, que había sido arrastrado por el tsunami desde el pueblo de Minamisoma. El hombre, llamado Hiromitsu Shinkawa, fue salvado después de que fuera visto agitando un trapo rojo. Shinkawa contó que las aguas les sorprendieron a él y a su mujer cuando regresaron a su casa después del temblor para recoger algunas pertenencias. El agua se llevó a su esposa.*

*Japón ha recibido ofertas de ayuda de cerca de 70 países. Un portaviones estadounidense, en aguas de la costa nororiental, inició labores de distribución de alimentos mediante helicópteros estadounidenses y japoneses, que repartieron 30.000 raciones de emergencia de comida. Corea del Sur envió un equipo de rescate integrado por 100 personas. Un grupo de expertos chinos, compuesto por 15 personas, llegó ayer a Japón con material para búsqueda de personas. Australia ofreció hospitales de campaña, mientras India se disponía a mandar aviones con mantas.*

*Japón está anonadado por lo sucedido. En Tokio, donde muchos temen que se produzca un terremoto similar al que causó 140.000 muertos en 1923, la gente seguía las emisiones televisivas sin descanso, con imágenes de las aguas cabalgando con furia sobre los edificios y los campos de cultivo, casas ardiendo y viviendas destruidas. Muchas familias han hecho acopio de alimentos, y en algunas tiendas la comida ha volado de las estanterías. El Gobierno francés instó a sus ciudadanos que se fueran de la región de Tokio, ante el riesgo de que se produzcan nuevos temblores y la incertidumbre sobre la situación en las plantas nucleares.*

*El Gobierno, que lleva menos de dos años en el poder y que ha estado luchando en el Parlamento para hacer avanzar sus políticas, ha sido criticado por su respuesta a la catástrofe. "La gestión de la crisis es incoherente", tituló ayer el periódico Asahi, que afirmaba que la información y las instrucciones para ampliar el área de evacuación alrededor de las plantas nucleares habían sido demasiado lentas.*

El País. ***En la Internet: [http://www.elpais.com/articulo/internacional/trenes/moviles/gasolina/agua/elpepiint/20110314elpepiint_7/Tes], consultado el 12 de marzo de 2011.***

**Ejercicio 2:**

**Activar la voz pasiva**

El periodismo implica claridad, concisión, precisión y un estilo directo. Una de las fórmulas para lograr esa simplicidad en el texto consiste en escribir las frases en voz activa y evitar al máximo la voz pasiva. Convierta estas frases escritas en voz pasiva a la forma activa.

- La semana pasada, en un acto con una audiencia reducida en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) de Boston, el portavoz del Departamento de Estado Philip Crowley fue preguntado por un hombre joven que se encontraba en la audiencia, sobre su opinión sobre WikiLeaks y que se **torturara a un preso en un calabozo militar.**
- **Voz activa:**

- El primero de esos sablazos alevosos lo propinó el torero Rivera Ordóñez al cuarto ejemplar de la tarde.
- **Voz activa:**

- En general, el mecenas no es una persona apreciada ni muy considerada por la sociedad.
  **Voz activa:**

- En invierno, la semilla es esparcida por el labrador sobre los surcos húmedos del campo.
- **Voz activa:**

**Ejercicio 3:**

**Titulación *Online***

Utilizando este texto escrito originalmente para la revista Semana, una publicación impresa nacional, escriba tres títulos que sean efectivos e informativos si son encontrados por los usuarios de manera independiente a través de un buscador.

## *¿Quebrados?*

*A pesar de que los Nule dicen que no tienen con qué vivir, SEMANA muestra algunas de sus cuentas bancarias en Suiza y en Panamá, y revela detalles de la contabilidad del grupo en los que se hace evidente el escandaloso manejo que hicieron del anticipo de la 26.*

*Sábado 12 Marzo 2011*

*Muchos colombianos no podían creer la semana pasada lo que estaban oyendo: Miguel Nule dijo el martes en Miami que no tiene ni cinco centavos y que su esposa es ahora la que lo sostiene. Y dos días después, su primo Guido repitió el mismo lamento: "No tengo bienes, (...) afortunadamente tengo padres que me pueden ayudar a subsistir". Sus quejas, sin embargo, no provocaron compasión alguna en Bogotá. Por el contrario. La gente empezó a preguntarse ¿dónde está la plata de los Nule?*

*Si tenían 161 contratos por casi dos billones de pesos en todo el país y muchos de ellos presentaron problemas en su ejecución, ¿a dónde fueron a dar los recursos? Y como si fuera poco, ¿qué hicieron la plata de las personas que les prestaron supuestamente para apalancar sus proyectos? El estado de cuentas de tan solo dos de sus ocho empresas muestra una deuda de 980.000 millones de pesos. ¿A dónde fue a parar ese dinero?*

*SEMANA indagó y encontró varias cuentas en el exterior y maniobras financieras que llevan a pensar que no hay ninguna posibilidad de que los primos Nule estén tan pobres como quieren mostrarse.*

*El primer hallazgo es la existencia de al menos dos cuentas cifradas en el banco suizo UBS AG. La primera está a nombre de Inversiones Femar y la segunda, de Santi Comercial. Esta revista pudo confirmar que son cuentas personales de Manuel y Miguel Nule, respectivamente. No solo hay giros y correos electrónicos que así lo confirman (ver facsímiles), sino que además los nombres de las firmas hacen alusión a los hijos de ellos. En el caso de Femar, es una combinación de las primeras sílabas del nombre de los dos hijos de Manuel. Los últimos registros de una de esas cuentas, a los que esta revista tuvo acceso, datan de septiembre de 2009. Para esa fecha, Manuel tenía 2,5 millones de dólares (ver facsímiles).*

*Y aparentemente no descartaban aumentar sus recursos. Pues un misterioso hombre les propuso prestarles 16,5 millones de dólares y en principio no lo descartaron. Solo lo hicieron cuando se dieron cuenta de que era un timador.*

***Revista Semana. En la Internet: [http://www.semana.com/noticias-nacion/quebrados/153208.aspx], consultado el 12 de marzo de 2011.***

**Ejercicio 4:**
**Convertir bloques de prosa en viñetas**

Como explicamos en este capítulo, una de las condiciones clave de la escritura *online* es derrumbar los bloques de texto para evitar esa sensación de agobio del lector en las plataformas digitales cuando enfrenta párrafos muy largos. Tras una introducción corta de contexto, convierta este largo párrafo en viñetas marcadas con *bullet points* a fin de hacer menos densa esta enumeración:

***Temor a que reviente "la burbuja de las tabletas"***

**EL PAÍS** - *Barcelona - 10/03/2011*

*El anuncio de que el nuevo modelo de iPad mantiene el precio de la primera coloca en una posición difícil a quienes quieran vender tabletas más caras. Deberán convencer de que son mejores o de que vale la pena pagar más por detalles técnicos de los que carece la iPad 2. La tableta Xoom de Motorola se vende, sin subvención de operadora, a 799 dólares en Estados Unidos. Tiene diez pulgadas de pantalla y va equipada con el sistema operativo de Google, Android. La compañía, sin embargo, tiene intención de ofrecer modelos, con únicamente conexión wifi, a precios más bajos. La Playbook de RIM, el fabricante de Blackberry, se espera que salga a un precio cercano de los 500 dólares pero su pantalla es de siete pulgadas, frente a las diez de la tableta de Apple. La nueva iPad en su gama más alta vale 829 dólares en Estados Unidos y los precios de los distintos modelos oscilan entre los 488 y 793 euros en Europa. El primer competidor de Apple es Samsung. Fue el primero en dar una alternativa a la tableta de la compañía de Steve Jobs. La Galaxy Tab, de siete pulgadas y 16 GB, cuesta 589 euros. Samsung ha vendido el año pasado dos millones de unidades desde octubre. Apple, 15 millones desde abril. La semana pasada, un vicepresidente de Samsung comentó que, por lógica, la nueva tableta de 10 pulgadas debía llegar a las tiendas con un precio superior al del primer modelo, pero anunció que la compañía "iba a reflexionar sobre ello".*

***El País. En la Internet: [http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Temor/reviente/burbuja/tabletas/elpeputec/20110310elpeputec_1/Tes], consultado el 10 de marzo de 2011.***

**La voz de la experiencia**

Marieke McCloskey:

## "Los lectores digitales se vuelven cada vez más impacientes".

Por Víctor Manuel García

Marieke McCloskey es una de las especialistas más prestigiosas de la Red que estudia y busca constantemente formas para mejorar la experiencia de los usuarios en el universo digital. Trabaja para el prestigioso centro Nielsen Norman Group –ubicado en Silicon Valley, Estados Unidos–, que ha utilizado la tecnología *eye-tracking* para estudiar los comportamientos de lectura y de navegación de las audiencias y contribuir a mejorar la experiencia de los lectores frente a la computadora y los dispositivos móviles.

El grupo de especialistas de los que hace parte Marieke está liderado por el legendario Jakob Nielsen, considerado como el padre de la *usabilidad*, un concepto derivado del inglés (*usability*) que hace referencia al atributo de calidad que mide lo fácil o difícil que resulta navegar y leer las páginas web.

Jakob Nielsen, a quien contactamos en principio para analizar las tendencias de la escritura *online*, nos refirió a Marieke como una de las "líderes expertas en contenidos y escritura *online*".

Antes de unirse al grupo de Jakob Nielsen, la doctora McCloskey trabajó como experta en información digital de la Liga Nacional de Fútbol Americano y como psicometrista del Hospital General de Massachusetts. Obtuvo una maestría en Ciencias Cognitivas de la Universidad de Johns Hopkins, en Baltimore, durante la que exploró el uso de la neuroimagen como recurso para estudiar el comportamiento humano y sus procesos cognitivos.

Marieke reconoce el valor del análisis del comportamiento lector de las audiencias como clave para cualquier proyecto de contenidos en la Web, explica las principales tendencias de lectura digital y hace importantes revelaciones respecto a la mezcla de publicidad y multimedialidad con el contenido periodístico.

*Investigaciones realizadas por el Nielsen Norma Group, que usted representa, revelan que los usuarios escanean y leen textos cortos en la Red. Sin embargo, hemos visto la reciente tendencia de los usuarios a leer textos largos, sobre todo en plataformas o dispositivos móviles diseñados para ese propósito. ¿Es posible pensar que los lectores se están volviendo más fuertes en la era digital?*

Por nuestras investigaciones sabemos que el 79 por ciento de los usuarios escanean las páginas web. Los lectores *online* utilizan señales, tales como intertítulos, enlaces, textos en negrita, listados y viñetas para obtener rápidamente la esencia de lo que hay en la página. Si el sitio está bien organizado, los usuarios pueden escanear largas páginas y no les importa mover el cursor de sus computadoras hacia abajo. Ahora bien, una vez los usuarios han hallado la página o la sección en la que están interesados, leerán textos completos. En la Red sigue siendo importante destacar la información más relevante en la parte de arriba de la página.

La mayoría del contenido que es consumido en línea tiene un formato corto y no está pensado para ser leído como un libro. Sin embargo, cuando los usuarios encuentran la motivación suficiente para leer un texto en la Red, lo hacen de principio a fin. Por ejemplo, en *websites* que son confiables, tales como páginas del gobierno o intranets, los usuarios tienden a leer más. Un estudio del Poynter Institute que empleó la tecnología Eye-track, que permite seguir la pupila de los lectores sobre pantallas digitales, indica que el 77,5 por ciento de las noticias escritas *online* son leídas.

La comodidad es una de las razones clave por las que los lectores prefieren los nuevos dispositivos móviles de lectura digital (*tablets, e-readers*) a la hora de abordar textos largos. Sentarse sobre una mesa frente a la pantalla de una computadora es ergonómicamente incómodo y les recuerda a los usuarios el trabajo. Además, dispositivos de lectura como iPad y Kindle tienen una resolución superior a la de los monitores de las computadoras. Esto hace que la lectura por periodos largos sea más fácil. No obstante, un estudio realizado en 2010, en el que se compara leer el iPad y el Kindle con leer en libros, mostró que los usuarios siguen siendo más rápidos leyendo sobre papel.

*¿Cuáles son las tendencias que usted pronostica con respecto a la 'usabilidad' en la Internet, sobre todo en lo que tiene que ver con el comportamiento de lectura de los usuarios?*

A medida que la resolución de los monitores aumenta, leer en la Internet se volverá más fácil. Sin embargo, los usuarios seguirán utilizando su capacidad de escanear para encontrar primero la información en la que están interesados, antes de profundizar y leer largas porciones de información. Los usuarios se tornarán cada vez más impacientes con el contenido de la Web que no esté diseñado para ser explorado rápidamente. También seguirá aumentando el valor de ofrecer la información más relevante al comienzo de la página.

Adicionalmente, los buscadores se han expandido con una rapidez tal que para los sitios web es cada vez más importante concentrarse en su SEO (Search Engine

Optimation), una característica que facilita que el contenido se encuentre o que sea arrastrado por los motores de búsqueda. Ofrecer el contenido de una manera agradable a los lectores ya no es suficiente. Los usuarios dependen de los buscadores para encontrar la información que requieren y, en su gran mayoría, solo miran los primeros resultados de esa exploración. Será cada vez más importante para los sitios concentrarse en hacer que sus contenidos sean encontrados con facilidad por los buscadores y que además sean leídos fácilmente por los usuarios. Muchas de las directrices son las mismas para ambos objetivos y funcionan bien juntos. Los buscadores están avanzando rápidamente, de modo que atiborrar los sitios solo con palabras clave no será suficiente, e incluso podría perjudicar la posición del contenido de una página en los listados de búsqueda.

*¿Cuál es el gran cambio en el comportamiento de los usuarios web en la última década?*

La Web, por supuesto, ofrece una mayor variedad de contenidos que hace 10 años. Los usuarios tienen ahora muchas más opciones. Al mismo tiempo, los navegantes están más familiarizados y se sienten más cómodos usando la Internet en general. Consecuentemente, tienen unos estándares más altos. Los usuarios son ahora más impacientes y están menos dispuestos a soportar sitios que les hacen difícil su actividad, especialmente aquellos que les dificultan la lectura.

*¿Con respecto a la escritura 'online', qué promesas tempranas del periodismo sobre la era digital han sido incumplidas?*

Uno de los mayores beneficios de las noticias *online* es la posibilidad de acceder a información actualizada e instantánea de lo que ocurre en el mundo. Los usuarios se apoyan en los sitios periodísticos para obtener información de última hora. El contenido real ofrecido por los sitios de noticias no es muy diferente de lo que ofrece la Web en general. Los usuarios muestran el mismo patrón de lectura, aunque están dispuestos a leer a fondo si se despierta su interés. El periodismo ha sido exitoso en insertar multimedia y enlaces relacionados en los artículos, de modo que los usuarios de las páginas periodísticas tienden a navegar más entre las páginas, dispuestos a entender ciertos temas.

Un espacio en el que el periodismo puede todavía crecer es a través del proceso conocido en inglés como *customization* (contenidos o servicios a la medida del cliente). Ofrecerles a los usuarios contenidos específicos de acuerdo con sus intereses y sus lugares de residencia los proveerá de una experiencia más rica que leer periódicos o revistas impresas. La mayoría de los sitios periodísticos todavía requieren que el usuario haga el trabajo de buscar el contenido que les interesa. El uso de RSS (Really Simple Syndication) y de páginas personalizadas (tales como

iGoogle) muestra una tendencia de los usuarios a recibir y leer solo contenidos específicos que despiertan su interés.

*Una de las características más importantes de la Red es la interactividad. Los usuarios no solo modifican la forma como las historias son publicadas, sino que también producen y diseminan su propio contenido. ¿Es esta democratización favorable a la información?*

El comportamiento de lectura de los usuarios tiene mucho que ver con el hecho de que la Web es un espacio interactivo. Una de las razones por las cuales los usuarios escanean y pasan poco tiempo en cada página es porque permanecen en un estado activo (*action-mode*). Los navegantes permanecen con su mano pegada al ratón de la computadora y quieren hacer algo distinto a sentarse y leer pasivamente. A pesar de ello, solo el uno por ciento de los usuarios contribuye vigorosamente en la generación de contenidos. Permitirles a los usuarios mantener una conversación con los productores de contenido es una de las mejores formas de involucrarlos en la Red. Sin embargo, no todo el contenido es adecuado para generar este tipo de diálogo.

El hecho de que cualquier ciudadano pueda ahora también ser productor de historias ha abierto la Red y ha hecho que el contenido sea mucho más accesible. El problema ahora consiste en que los usuarios encuentren contenidos confiables. Gracias a pruebas que hemos realizado en el Nielsen Norman Group, hemos encontrado que los lectores son muy rápidos al juzgar la credibilidad de los sitios web, incluyendo a los medios. Por tanto, es vital identificar al autor del contenido y en ciertas situaciones proveer una pequeña biografía del escritor. Dependiendo del quehacer del usuario, un *blog* podría ser exactamente lo que él/ella busca, en lugar del sitio oficial de una corporación. Hay un lugar apropiado para todo tipo de contenido, pero el papel de los proveedores de historias consiste en dejar muy claro en qué categoría el suyo se ubica y cómo permitirles a las audiencias interactuar con esa información.

*Los usuarios no quieren pagar por el contenido en la Web. Tampoco se muestran complacidos con la publicidad. En términos de 'usabilidad', ¿qué deben hacer los creadores de contenidos para incluir productos sin molestar a los lectores?*

Los usuarios de la Red navegan con un propósito en mente y odian que los distraigan de la actividad que tratan de realizar. La mayoría de la publicidad procura desviar al usuario de su finalidad y, en retorno, la audiencia ha aprendido a ignorar cualquier cosa que luzca como un anuncio. Gracias a los estudios realizados con la tecnología *eye-tracking*, sabemos que los usuarios que navegan desprevenidamente en la Web miran solo un 5 por ciento más los anuncios que

aquellos usuarios que tienen una tarea específica por efectuar. Sin embargo, encontramos que los usuarios que ingresan a la Internet con la intención de comprar, tienden a observar más la publicidad.

Los navegantes se fijan menos en los anuncios que contienen animaciones, gráficos o imágenes grandes con textos en sus cabeceras. El tipo de publicidad que mejor funciona en la Red es la que despliega solo texto, texto separado de la imagen, anuncios que van acordes con el estilo del sitio web y enlaces de patrocinio. Los anuncios con solo texto pueden parecer aburridos, pero facilitan la labor del usuario a la hora de determinar si el anuncio es útil o no para él.

La forma más indicada para desplegar la publicidad es ofrecer *anuncios relevantes* en el *momento propicio.* Los anuncios deben ser colocados adecuadamente en páginas que ofrezcan contenido relevante para los usuarios, pero sin distraerlos de sus tareas u objetivos primordiales.

*Dado el impulso del video y de la multimedia en la Web, algunas expectativas creadas alrededor de la hipertextualidad y sus posibilidades para contar y documentar las historias han quedado rezagadas. ¿Por qué la hipertextualidad no ha logrado desarrollar a fondo esas promesas tempranas?*

El beneficio del hipertexto consiste en que ofrece información adicional a los usuarios que la requieren, sin abrumarlos. Como los usuarios *online* tienen un objetivo en mente y se distraen con facilidad, tratan de minimizar los clics entre páginas cuando captan lo esencial de un sitio. A los usuarios les gusta ver la información relevante desplegada justo frente a ellos. Cuando un sitio tiene muchos enlaces o hipervínculos, los usuarios más avanzados tienden a abrir cada *link* en una nueva ventana distinta para generar un orden. Primero escanean la página principal completa y luego pasan a las páginas que abrieron en ventanas separadas. Los enlaces insertados dentro del texto son más efectivos si se ofrecen de forma limitada, mientras que los vínculos relacionados dispuestos al costado del artículo funcionan mejor cuando brindan contenidos distintos al texto principal.

Mantener un sitio web con muchos enlaces es arduo porque los usuarios se frustran con los *links* desactualizados. Es fundamental que los productores de contenido revisen y actualicen los enlaces frecuentemente y estén seguros de la efectividad de los sitios a los que apuntan.

Por otro lado, no creo que el video se haya interpuesto en el camino del hipertexto. Por el contrario, la multimedialidad enriquece la experiencia de lectura *online* al visualizar la información. Los usuarios suelen ver más los videos que han sido insertados dentro del contenido que aquellos que se ofrecen en una sección multimedia separada del texto.

*Lanzar un buen sitio en la Web cuesta mucho dinero. A veces los resultados de las altas inversiones son muy pobres en términos de audiencia, mientras que algunos aficionados que no invierten mucho obtienen logros impensables. ¿En qué áreas debe concentrarse una compañía para hacer rentable su inversión en la Red en términos de 'usabilidad' y audiencia?*

Invitaría a todas las compañías a incluir en sus procesos iniciales pruebas con los usuarios. Observar cómo ellos navegan sus sitios y leen sus contenidos ofrece una información valiosa y ayuda a tomar mejores decisiones con respecto al diseño. Frecuentemente se agregan ciertos elementos al sitio solo porque "están de moda" o "lucen bien", sin pensar en qué propósito tienen para el usuario final. Hay que pensar en cuáles son las tareas principales que los usuarios realizan cuando entran a un sitio específico, y por cada determinación de diseño hay que preguntarse siempre de qué manera agregar, remover o cambiar un elemento afectará a la audiencia.

Sitios web básicos y baratos funcionarán muy bien si son diseñados a partir de la perspectiva de los usuarios. Lo más importante para los lectores es encontrar la información que buscan lo más rápido posible de una fuente confiable. Elementos de diseño adicionales como la multimedia o infografías pueden ayudar a explicar temas complejos y son herramientas magníficas para mantener a las audiencias enganchadas a las páginas.

*¿Cuáles serían cinco de sus recomendaciones principales para una nueva compañía de medios que quiere lanzar un sitio poderoso en la Internet?*

1. Tener un propósito muy claro. Asegúrese de conocer a su audiencia objetiva. Procure que la intención del sitio sea evidente cuando un usuario visita por primera vez la página.

2. Facilíteles a los usuarios la labor de encontrar la información que buscan. Utilice elementos descriptivos en el menú de navegación y use encabezados, títulos y noticias.

3. Estructure sus páginas y artículos de tal manera que sean fáciles de escanear. Utilice párrafos cortos, intertítulos, viñetas y listados. Los usuarios escanearán primero las páginas en busca de información relevante antes de entregarse a la lectura completa de los textos.

4. Despliegue enlaces a contenidos relacionados dentro de su propio sitio y a fuentes externas. Provea *links* dentro del texto, en el costado y al final de la página. Especialmente en sitios de noticias, los ojos de los usuarios van al final de las páginas, donde los enlaces relacionados los ayudan a decidir qué leer a continuación.

5. Inserte elementos multimediales y de visualización. Asegúrese de que esos elementos apoyen al texto principal y use leyendas para explicar las imágenes o los videos.

*Cobrar a los usuarios por la información y las noticias en la Internet ha generado un gran debate en la industria de los medios. ¿Cuál es su posición sobre este asunto?*

Es difícil ser un sitio de noticias generador de dinero en el mercado actual. Es evidente que estos sitios están cambiando sus modelos de negocio para no depender solo de las ganancias de la publicidad. Creo que un modelo que provea un contenido limitado de forma gratuita atrapará a los usuarios, y aquellos que quieran más profundidad estarán dispuestos a pagar. Por supuesto que ese contenido gratuito debe ser de muy buena calidad y el sitio que lo ofrece debe ser agradable para que el usuario pase un buen rato. Con muchísimos sitios todavía ofreciendo toda su producción sin costo alguno, es fácil para los lectores de noticias irse a otro lugar.

## Referencias bibliográficas

Briggs, Mark (2007): *Periodismo 2.0: una guía de alfabetización digital.* Traducción al español de Guillermo Franco, J-Lab y Knight Citizen News Network, versión en español del Centro Knight para el periodismo de las Américas.

Covarrubias, Jorge (1996): *Manual de técnicas de redacción periodística,* The Associated Press, Nueva York.

Díaz, Javier y Salaverría, Ramón (2003): "Hipertexto periodístico: teoría y modelos". En: *Manual de redacción ciberperiodística,* Editorial Ariel, Barcelona.

Franco, Guillermo (2009): *Cómo escribir para la Web.* Centro Knight para el periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin. Libro disponible en: [http://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf], consultado el 4 de julio de 2010.

Giles, Martin (2010, 30 de enero): A World of connections: A special report on social networking, *The Economist.*

Hoyos, Juan José (2003): *Escribiendo historias. El arte y el oficio de narrar en periodismo,* Editorial Universidad de Antioquia.

Kilian, Crawford (2007): *Writing for the Web 3.0,* Self-Counsel Press.

Nielsen, Jakob (2007): *Passive voice is redeemed for Web headings,* useit.com. En: [http://www.useit.com/alertbox/passive-voice.html], consultado el 10 de julio de 2010.

Nielsen, Jakob y Pernice, Kara (2006): *F-Shaped pattern for reading Web content.* Nielsen Norman Group, useit.com. En: [http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html], consultado el 12 de julio de 2010.

Nielsen, Jakob (1996): *Inverted Pyramids in Cyberspace,* Nielsen Norman Group, useit.com. En: [www.useit.com/alertbox/9606.html], consultado el 10 de julio de 2010.

Redish, Janice (2007): *Letting go off the words: Writing web content that works*, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco.

Salaverría, Ramón (1999): De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales. En: *Novática*, 142, noviembre-diciembre, pp. 12-15.

Salaverría, Ramón (2005): *Redacción periodística en la Internet*, Ediciones Universidad de Navarra S.A., Pamplona, p. 84.

Scanlan, Chip (2000, 21 de junio): "The Web and the Future of Writing", *Poynter Institute*. En: [http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=14501], consultado el 28 de julio de 2010.

Scanlan, Chip (2003, 23 de junio): "Birth of the inverted pyramid: A child of technology, commerce and history", *Poynter Faculty Online*. En: [http://www.poynter.org/column.asp?id=52&aid=38696], consultado el 1 de julio de 2010.

Scanlan, Chip (2003, 17 de diciembre): "Writing from the top down: Pros and cons of the inverted pyramid". En: *Reporting and writing: basics for the 21st century*, Oxford University Press, 2003, Poynter Online: [http://www.poynter.org/column.asp?id=52&aid=38693], consultado el 8 de julio de 2010.

Wolfe, Tom (2001): *El periodismo canalla y otros artículos*, Ediciones B, S.A., Barcelona, pp. 95-124.



# *Capítulo XIII*

# *Características del lenguaje en la Red y su impacto en los géneros periodísticos*

***Víctor Manuel García Perdomo***[261]

*"El número de páginas de este libro es exactamente infinito.*
*Ninguna es la primera; ninguna la última".*
*El Libro de arena, Jorge Luis Borges.*

El lenguaje en el universo digital ha experimentado un rápido desarrollo que lo ha alejado de formatos análogos a los que en principio emulaba. A pesar de ello, todavía no hay consenso con respecto a cuál es el lenguaje específico de la Internet o de las plataformas móviles. Algunas características inherentes al espacio digital marcan, sin embargo, la diferencia en la forma en la que los contenidos son producidos ahora. Históricamente, los medios tradicionales han experimentado una evolución lenta en los formatos. La televisión tardó décadas en encontrar un lenguaje afincado en su poder audiovisual y, en principio, el lenguaje televisivo apelaba a formatos ya existentes cercanos a la radio y al teatro.

[261] Periodista, jefe del área de Periodismo y director del Seminario Optativo Multimedios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

Los rasgos propios de la Red modifican, como en la televisión o en la radio, la estructura de la información. La capacidad convergente que tienen las nuevas plataformas de enlazar documentos y soportar cualquier formato textual o audiovisual enriquece el discurso y lo hace más complejo. Veamos algunas de las principales características de la Red que generan cambios en los lenguajes y los géneros.

## Características de la Web y lo digital

### Hipertextualidad

El escritor argentino Julio Cortázar presentó como preámbulo a su novela *Rayuela*[262] un "tablero de dirección" en el que indicaba:

> A su manera este libro es muchos libros, pero sobre todo es dos libros. El primero se deja leer en la forma corriente, y termina en el capítulo 56, al pie del cual hay tres vistosas estrellitas que equivalen a la palabra *Fin*. Por consiguiente, el lector prescindirá sin remordimientos de lo que sigue. El segundo se deja leer empezando por el capítulo 73 y siguiendo luego en el orden que se indica al pie de cada capítulo.

El libro, publicado en 1963, tres décadas antes del auge de la Internet, apelaba de manera analógica a la hipertextualidad digital cuando le pedía al lector que reemplazara la lectura lineal tradicional por una serie de saltos entre capítulos. Los 155 apartados de *Rayuela* podrían en el universo digital leerse haciendo clic de una sección a otra, siguiendo las indicaciones del escritor, sin buscar aparatosamente entre las páginas de papel. Esos capítulos conectados por imágenes, ideas o susurros resultarían incomprensibles sin las claves otorgadas por el escritor a su obra.

La hipertextualidad –una de las características representativas de la escritura *online*– es entonces un viejo sueño de la escritura tradicional que prevalece incluso en obras clásicas muy anteriores a *Rayuela*[263]. Cortázar se anticipa a la

[262] Publicada en 1963 y considerada una de las obras centrales del Boom latinoamericano.

[263] Obras como *Las mil y una noches*, *La Iliada* y *La Odisea*, e incluso el Antiguo y el Nuevo Testamento de la Biblia tienen una serie de conexiones entre pasajes que podrían ponerse como ejemplo de los primeros intentos de hipertextualidad sin el componente digital. Otros autores de ficción como James Joyce (*Ulyses*), Franz Kafka, Italo Calvino y Jorge Luis Borges (*El Jardín de los senderos que se bifurcan, La biblioteca de Babel, El libro de arena*) han hecho también propuestas en las que sus textos se convierten en laberintos que pueden ser leídos como juegos o en diversos órdenes Un poco después, Mario Vargas Llosa utilizó en su novela *La tía Julia y*

capacidad digital del hipertexto con relación al lector cuando en una entrevista realizada para la Televisión Española explicaba lo que intentó hacer con su obra magistral:

> Fue una tentativa para tratar de eliminar, de ver de otra manera, el contacto entre una novela y su lector. (…) A mí se me ocurrió intentar escribir un libro en el que el lector, en vez de leer la novela consecutivamente, tuviera en primer lugar diferentes opciones, lo cual lo situaba ya casi en un pie de igualdad con el autor porque el autor también había tomado diversas opciones al escribir el libro. [Darle al lector] posibilidad de elecciones, de dejar de lado una parte del libro y leer otra, o leerlo en otro orden, y crearse un mundo en el que él desempeñara un papel activo y no pasivo[264].

La hipertextualidad es la capacidad digital que permite conectar varios textos entre sí y estructurar el discurso informativo de manera no lineal. Esta facultad otorga al usuario la posibilidad de elegir el camino de lectura y ofrece una disponibilidad de espacio casi infinito para agregar información de contexto que apoye o nutra la historia principal. El paso entre un texto y el otro se da generalmente por asociación de la información a través de enlaces que se interconectan mediante palabras destacadas o íconos.

Se trata de un modo revolucionario de leer y escribir que sigue una estrategia más cercana "al proceso de razonamiento humano" que generalmente pasa por "la asociación de las ideas"[265]. El cerebro funciona gracias a una serie de conexiones entre neuronas a través de fibras llamadas axones que transmiten impulsos o señales a unidades específicas. Esta actividad de conexión cerebral se asemeja más a la hipertextualidad de la Internet que a la linealidad en el procesamiento de palabras e imágenes. Las estructuras completamente lineales, consideradas sinónimo de coherencia en la exposición del discurso escrito, obtuvieron gran auge en parte por la restricción física del universo análogo de las publicaciones, los textos y los libros. En el universo digital, los enlaces hipertextuales hacen más compleja la escritura y la lectura, y transforman estos actos lineales en reconstrucciones sociales con múltiples variables y posibilidades.

---

*el escribidor* conexiones textuales llenas de humor que aparecen así mismo como pistas sobre los textos escritos por el personaje principal de su novela El escribidor mezcla, por cansancio y por demencia, las historias de las radionovelas y ubica a los personajes que pertenecen a una historia en las otras.

264 Entrevista a Julio Cortázar en el programa "A fondo" de la Televisión Española: [http://www youtube com/watch?v=X09XmRqIjPw]

265 García y Pou Amérigo, 2003, p. 72

El teórico noruego Martin Engebretsen, quien ha establecido una teoría del hipertexto informativo, asegura que la gente normalmente lee siguiendo una estructura narrativa paralela cuando aborda la lectura del texto sobre papel. Con la hipertextualidad digital, la información se ofrece dentro de una estructura no lineal que induce al lector a realizar elecciones conscientes durante el proceso de lectura. De tal manera que el problema de la estructura es un meollo permanente de atención del lector[266].

Además de la forma revolucionaria de abordar lo escrito, la hipertextualidad tiene un componente tecnológico y otro lingüístico, como lo ha hecho ver Salaverría desde sus primeros trabajos sobre el tema[267]. El autor resalta que el periodista aprende rápidamente el componente tecnológico, que le permite insertar hipertextualidad (enlaces) en frases, palabras o botones. Las herramientas de publicación han simplificado este proceso para los redactores al no dejar, como en el pasado, el código HTML (Hyper Text Markup Language) abierto.

El componente lingüístico, por su parte, es más difícil de aprender. La hipertextualidad implica que el escritor *online* debe ofrecer múltiples posibilidades "coherentes" al lector cuando aborde a profundidad un texto, de tal manera que se ve en la encrucijada de crear una semántica propia en la que los enlaces deben tener un sentido o un contexto lingüístico acorde a la información. A pesar de que la hipertextualidad ofrece libertad en la navegación, el autor debe hacer no obstante un esfuerzo por crear un eje que sirva como espina dorsal desde la que partan las múltiples posibilidades de lectura.

El carácter aparentemente infinito de la Red y la hipertextualidad ha desempolvado la idea del conocimiento universal al alcance de todos. Borges en sus cuentos *La biblioteca de Babel* y *El libro de arena* propone desde la ficción estructuras (biblioteca) u objetos (libro) que albergan un conocimiento ilimitado, pero al mismo tiempo confuso y terrible, por fuera del control de la humanidad. Frente a este poder que tiene lo digital en la transformación de la escritura, Juan Luis Cebrián establece:

> El viejo sueño de la biblioteca universal parece así cumplido: todo el saber coleccionado, archivado, ordenado, a disposición de los usuarios. Pero, además, se trata de un saber dinámico, interactivo, dialéctico, en continua expansión gracias a la intervención de esos mismos usuarios[268].

266 Engebretsen, 2001.
267 Salaverría, 2005, p. 30
268 Cebrian, 2009

**Multimedialidad**

La multimedialidad es la característica de la Red que permite integrar el texto con sonido, imágenes, videos o animaciones dentro de las plataformas digitales. Esta característica implica, según Edo, "la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos –texto, sonido, fotos, video, gráficos fijos y en movimiento– para llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia"[269].

Como sucede con la hipertextualidad, varios autores han insistido en la necesidad de utilizar correctamente esta característica para contar una historia. La multimedialidad utilizada correctamente debe narrar algo distinto con cada uno de los formatos que utiliza. Para Salaverría, cuando los elementos narrativos hacen eco uno del otro de manera casi repetitiva, esta característica integradora no cumple con su propósito. El académico habla de *multimedia por yuxtaposición* y *multimedia por integración*. La primera consiste en poner los diversos elementos uno al lado del otro para que el usuario los consuma de manera independiente sin unidad comunicativa, mientras que la integración implica un mayor trabajo narrativo para contar una historia que articule todos los elementos "en un discurso único y coherente"[270].

Por ejemplo, un video que muestra el momento justo en el que un avión se accidenta sobre una pista de aterrizaje es invaluable para una historia *online*, pero otros detalles como la trayectoria del avión al aproximarse al aeropuerto, las razones que ocasionaron el hecho o la lista de personas que sobrevivieron al siniestro no pueden ilustrarse sino con el uso de animaciones o textos. Si el periodista que cubre el suceso se esfuerza en su artículo por describir el video del accidente y pone a continuación el video al lado del texto, pues resulta innecesario ese eco escrito de algo tan explícito en las imágenes.

El periodista debe, entonces, tener la capacidad de pensar multimedialmente para resolver qué formato debe aplicar a cada parte de la historia que quiere narrar y, sobre todo, para saber mezclar los elementos audiovisuales con el texto a fin de causar un mayor impacto narrativo.

En el pasado, la cercanía de las plataformas periodísticas pioneras en la Internet con lo textual hizo que las compañías tradicionales de medios que incursionaron en proyectos digitales contrataran a veteranos periodistas de la prensa escrita y los pusieran al frente de sus propuestas *online*. Al principio, la *red de redes* era básicamente alimentada por textos y, aunque era posible incluir audio y videos,

269 Edo, 2002, p. 18
270 Salaverría, ob. cit., p. 32.

la baja capacidad de conexión de los usuarios y la falta de recursos tecnológicos y gráficos para insertar esos elementos en los textos hacían que lo multimedial en la Red fuera un juego sorprendente pero ineficaz.

Los editores de publicaciones escritas funcionaron a la perfección en un universo digital incipiente, inmerso en la producción textual. Sin embargo, como la Web evolucionó a un ritmo inusitado y la conexión de los usuarios se elevó exponencialmente, la presentación de artículos planos sin la integración de los elementos gráficos y audiovisuales comenzó a lucir caduca. El exitoso lanzamiento de proyectos interactivos revolucionarios de video como YouTube terminó por confirmar esa tendencia. Editores y medios tradicionales que restaron importancia al auge del video y a la integración multimedial, y que continuaron apegados al texto, pronto se vieron rezagados frente a las innovadoras plataformas multimedia e interactivas.

En los inicios, faltaban herramientas de medición precisas para establecer el impacto de los elementos multimediales en las audiencias. Por ejemplo, el tráfico de los videos en la Red era medido utilizando el sistema de *páginas vistas* (*page views)*, una herramienta de análisis de tráfico usada por los sitios web que se obtiene computando el número de veces al que se accede a una página digital[271]. El video, entonces, sin importar lo extenso o elaborado que fuera, recibía una *página vista* por cada clic. No había distinción en la medida entre un documental investigativo de 30 minutos o el registro de una cámara de seguridad de un accidente callejero de 20 segundos. El diseño de herramientas de medición más acertadas como las de usuario único o minutos de video, permitieron que las piezas multimediales *online* tuvieran un valor distinto frente a las audiencias y los anunciantes.

Este rápido paso de lo textual a lo multimedial en la Red, en parte forzado por la incursión de las audiencias en la producción de videos, ha sacudido a las redacciones de medios tradicionales y ha impuesto nuevos retos a los periodistas. En efecto, el manejo del lenguaje multimedial requiere de un entrenamiento especial para que el productor piense más allá de lo análogo y sepa integrar los elementos a su disposición. Entendiendo la conmoción que ha formado lo multimedia en las redacciones, la empresa de consultoría de medios Innovation International Media Consulting Group realizó una propuesta para asegurar la transición de los periódicos hacia la producción de contenidos multimedia. Los consejos de Innovation a la World Association of Newspapers (WAN) abordan problemas surgidos por el flujo de contenidos, la resistencia cultural y los vacíos en la integración que experimentan los diarios. Se trata de 14 recomendaciones de Innovation que resumimos aquí en diez puntos principales[272]:

271 Mediabistro.com.
272 Quinn, 2008, pp. 16-19.

1. **Jefes y editores convencidos**: sin el apoyo de la gerencia, la convergencia multimedia no es posible. Es un requisito que los directores crean ciegamente en el proceso que han propuesto. Los gerentes deben liderar y explicar por qué el cambio es necesario, qué debe cambiarse y cómo se va a desarrollar el plan que conduzca a las redacciones a ese cambio.
2. **Establecer prioridades**: la redacción necesita evidencias que muestren a una nueva compañía, con los periodistas como centro de la operación. La prioridad gira alrededor de producir, organizar, explicar y suplir de contenidos a la audiencia a través de cualquier plataforma.
3. **Abrir la mente a los cambios**: la convergencia multimedial implica un cambio de mentalidad porque los reporteros se enfrentan a múltiples cierres y a la producción de contenidos para diversas plataformas. "Para reforzar ese cambio es necesario concentrarse en los valores fundamentales del periodismo de calidad. No todos los periodistas pueden desarrollar múltiples habilidades, pero sí deben pensar multimedialmente"[273]. La mera escritura textual, sin pensar en las posibilidades digitales que ofrece el trabajo en equipo, se queda corta. Esto significa entender las fortalezas de cada una de las plataformas y su conveniencia para contar una historia.
4. **Comunicación directa**: para que se produzca la transición hacia lo multimedia, cada empleado debe entender por qué el cambio es necesario. En todos los escenarios posibles, los gerentes y directores tienen que repetir las razones para emprender esa transformación. Los líderes deben ser precisos en comunicar valores e intenciones del proceso para frenar la incertidumbre. Los jefes deben hacer énfasis en cómo la convergencia multimedia puede reenergizar el trabajo de los periodistas.
5. **Identificar personas influyentes**: en épocas de cambio las personas tienden a escuchar otras opiniones para determinar si algo es conveniente o no. La misión de los directores de los proyectos de convergencia multimedial consiste en identificar a líderes de opinión que estén convencidos de los beneficios del proceso para que ayuden a generar un buen ambiente frente a las transformaciones.
6. **Invertir en entrenamiento**: el entrenamiento tiene que ser visto como una inversión y no como un gasto. Un programa formal es necesario para que la organización selle su compromiso con el cambio. También sirve para que los periodistas expresen sus miedos y sus dudas durante el proceso.
7. **Reestructuración física de la redacción y las bases de datos**: muchas redacciones han cambiado las estructuras de redacción y han creado una mesa central de información que recuerda el cambio. Los redactores y editores con los mismos intereses pueden comunicarse solo con voltear sus sillas.

[273] Ibíd.

La reestructuración incluye una reforma en las bases de datos para hacer accesible el contenido textual y multimedial desde todos los puntos de la redacción.

8. **Intereses por encima de medios y formatos**: poner gente con intereses y especialidades similares en un lugar común sin importar la plataforma para la que trabajen puede generar dinámicas de trabajos e ideas que ayudan a afinar el proceso de convergencia. La proximidad genera confianza para intercambiar ideas e historias. Una idea propuesta por Innovation es establecer puntos de encuentro en las redacciones para discutir ideas.
9. **Escuchar voces disidentes**: algunas voces dirán que la integración multimedia los hará trabajar más duro por la misma paga o que contribuirá a deteriorar la calidad del periodismo. No se pueden ignorar esas voces. Hay que escucharlas y resolver sus dudas.
10. **Recordar siempre a la audiencia**: continuamente hay que recordar que lo más importante de un medio es la audiencia. Esa es la porción clave que está cambiando la forma de producir información.

## Interactividad

La interactividad es la posibilidad que ofrecen las plataformas *online* a los usuarios para que comenten, modifiquen o produzcan información a través de herramientas digitales puestas a su disposición por un medio, una red o una plataforma tecnológica. Esta participación, que comenzó de manera tangencial y aleatoria como una de las virtudes de la Red, se ha transformado en uno de los pilares fundamentales de la producción de contenidos.

La activa participación de los usuarios condujo a que el espacio mediático, controlado en el pasado por las compañías de medios, sea cada vez más copado por el usuario[274]. La interactividad ha puesto en algunos casos al mismo nivel a los usuarios y a los medios, y les ha hecho perder a los periodistas el monopolio de la información. Esta invasión al terreno de los medios y al periodismo como profesión no solo ha democratizado los procesos de publicación sino que ha roto la vieja estructura del emisor activo y el receptor pasivo.

La interactividad es uno de los rasgos primordiales de la era digital. El impacto de esta característica ha sido tal que se ha establecido un nombre evolutivo en la Red, bastante controversial, para designarla: la Web 2.0. El desarrollo en este aspecto ha sido sobre todo jalonado por los avances tecnológicos. Herramientas gratuitas diseñadas y puestas a disposición de las audiencias por nuevas empresas

274 Picard, 2010, p. 369

ofrecen a los usuarios un espacio digital de expresión. Este espacio implica que cada persona con acceso a la Red puede convertirse en un autor de su propio contenido, y generar, con este esfuerzo individual, una audiencia o un *network* que garantice la divulgación de sus producciones.

"La Internet provee, si no un medio *sustituto*, por lo menos uno *paralelo*, con mecanismos de distribución a muy bajo costo" que reemplazan los onerosos procesos de la televisión, la radio y los periódicos convencionales[275]. La posibilidad de estar conectados a la Red y de acceder, al mismo tiempo, a *hardware* barato (cámaras digitales de fotografía y video, teléfonos celulares) permite a los usuarios reportar información instantánea.

El gran debate se ha centrado en la calidad y relevancia de ese contenido generado por los usuarios (User Generated Content USG) y de si esa producción espontánea puede ser considerada como periodismo. La Red está inundada de opiniones de los usuarios o de réplicas de informaciones de los medios, pero pocas producciones textuales o audiovisuales siguen los parámetros de la investigación periodística. Como parte de la discusión, el fruto de esta interactividad ha tomado numerosos nombres: *periodismo ciudadano, periodismo comunitario, periodismo colaborativo, periodismo interactivo, periodismo de base, periodismo grupal*[276].

Las compañías tradicionales de medios, a pesar de sus ventajas en la producción y difusión de contenidos, tardaron mucho tiempo en implementar herramientas que brindaran espacios de expresión a sus audiencias. Nuevas compañías, la mayoría de ellas sin una orientación propiamente periodística, aprovecharon ese vacío para consolidarse. En general, los medios reaccionaron de manera tardía a la inclusión de unas audiencias que ahora modifican agresivamente la información. Los medios se han conformado con abrir espacios (foros y *blogs*, principalmente) en los que los usuarios pueden expresar de forma aislada sus opiniones frente a los contenidos periodísticos generados por los reporteros, pero sin hacerlos verdaderamente partícipes del proceso editorial. Algunas excepciones como el proyecto iReport de CNN hacen prever un cambio en los medios para dar cabida al poder de los usuarios. En Latinoamérica, los ejemplos más destacados de estas iniciativas son Yo periodista, del diario El País de España; Testigo Urbano, del diario Clarín de Argentina, y Reportero Ciudadano, de El Universal (México).

[275] Kelly, 2009, p. 6.
[276] Ibíd., p. 17.




Portada del sistema de reportería ciudadana de CNN, iReport, que ha tenido gran acogida entre el público. En la Internet: [http://ireport.cnn.com/], consultado el 15 de marzo de 2011.

El escritor Alessandro Baricco, en una serie de ensayos en los que hace referencia al vino, a los libros y al fútbol compara esta arremetida inusitada de la audiencia con la invasión histórica de los bárbaros cuando asegura: "Vemos los saqueos, pero no conseguimos ver la invasión. Ni, en consecuencia, comprenderla". Baricco sugiere mirar a la invasión (de los consumidores, usuarios) desde arriba para entender la mutación, los daños ocasionados, y reaccionar rescatando lo fundamental porque es un hecho que, de cuando en cuando, "hay una revolución tecnológica que rompe de repente con los privilegios de la casta que ostentaba la primacía del arte"[277].

[277] Alessando Baricco en su escrito *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. El periodista Guillermo Culell hizo referencia y comparó el texto de Baricco con el poder de las audiencias en la Red durante el II Encuentro de Periodismo Investigativo del Consejo de Redacción realizado en Bogotá.

El ensayista ve otros factores de disrupción en la 'invasión de los bárbaros' que resume magistralmente de la siguiente manera:

> Con la complicidad de una determinada innovación tecnológica, un grupo humano esencialmente alineado con el modelo cultural del Imperio accede a un gesto que le estaba vedado, lo lleva de forma instintiva a una espectacularidad más inmediata y a un universo lingüístico moderno, y consigue así darle un éxito comercial asombroso[278].

Aunque los espacios para recibir contribuciones del público han aumentado rápidamente, la promesa original de incrementar la interactividad entre las audiencias y los periodistas "ha sido incumplida" en general por los medios tradicionales porque estos mantienen sus "procesos editoriales cerrados" y su "cultura periodística intocable", e impiden que los ciudadanos se involucren y participen en la toma de decisiones y en la producción de contenidos centrales por miedo a "perder la reputación o por temor a recibir demandas" derivada de las prácticas ligeras del público a la hora de reportar información[279]. Los editores conservan entonces su tarea histórica de *gatekeepers:* controlan el flujo de información y deciden qué va y qué no va al *aire*. Los usuarios tienen pocas oportunidades de involucrarse en el proceso editorial. Otras plataformas distintas a los medios, como las redes sociales o los sistemas de *blogs*, han suplido esa falencia y les han dado a los usuarios el protagonismo que buscaban en la producción de contenidos propios.

El reportero debe aprender a utilizar la interactividad para establecer un diálogo con sus audiencias y asegurar la colaboración de los usuarios en diversas etapas de la investigación (denuncias, lecturas de documentos extensos, testimonios directos de un hecho de última hora, sugerencias, ideas, opiniones expertas en temas complejos y correcciones). La acertada canalización de los aportes esporádicos de las audiencias puede conducir a un reportaje de gran calibre. Las voces aparentemente inconexas de los usuarios adquieren sentido si los profesionales de la información las orientan en beneficio de la información y de un reporte efectivo. La interactividad ofrece la posibilidad de enterarse de primera mano de las necesidades puntuales del público y, al mismo tiempo, permite utilizar a esa audiencia omnipresente como ojos y oídos de lo que pasa en las comunidades. Sin embargo, los periodistas tradicionales, acostumbrados a mirar a sus audiencias con desdén, temen establecer contacto con ellas.

278 Ibíd., p. 52.
279 Franklin, 2008, pp. 306-317.

Las posibilidades ofrecidas por esta especie de construcción colectiva de la información son infinitas. El crecimiento de la interconexión móvil de los usuarios, sobre todo desde sus teléfonos celulares, permite que el registro instantáneo de hechos de los que ha sido testigo la audiencia se haga realidad. Los filtros periodísticos para confirmar la información y presentarla de una manera clara y coherente resultan ahora más necesarios que nunca. La labor del periodista se reivindica frente a esta avalancha inconexa de información.

Estudios enfocados en las prácticas periodísticas de los ciudadanos, en comparación con la labor de los periodistas tradicionales de medios, revelan que las personas del común pueden servir como "complemento al periodismo de los medios", pero de ninguna manera se pueden tomar "como sus sustitutos". La principal dificultad que tienen los ciudadanos en la producción rigurosa de contenidos es el "acceso limitado a fuentes idóneas de información" y a la "cobertura de un hecho". Sus artículos o piezas audiovisuales caen con frecuencia en la "especulación, en la militancia, en la réplica de información obtenida de otros medios o en el uso de una sola fuente". Las historias producidas por los ciudadanos tienden a privilegiar la "experiencia propia, el testimonio directo y los datos recabados a través de la Web"[280].

Convertir a las audiencias en parte activa de la información ha sido un viejo sueño de pensadores de la comunicación y el periodismo. El teórico español Martín Vivaldi anhelaba esas posibilidades para la prensa escrita desde 1967: "A menudo he soñado con un periódico que fuera redactado enteramente por sus propios lectores y quedaría así, a diario, una imagen perfectamente fiel de la opinión pública"[281].

**Instantaneidad**

La Internet ha puesto a la información en una nueva dimensión porque permite, tal y como lo expresa Concha Edo, "tener acceso a los hechos cuando están ocurriendo o acaban de suceder"[282]. La instantaneidad de la información se produce sobre todo por el avance de las tecnologías y el acceso de los usuarios a redes digitales y a dispositivos móviles que los mantienen conectados y les permite reportar un hecho tan pronto ocurre. La velocidad con que las audiencias replican una información ha acelerado procesos informativos que habían sido "domesticados" por los medios tradicionales de comunicación en emisiones o tirajes programados.

El tiempo entre la ocurrencia de un hecho relevante y su divulgación se acorta de forma tan dramática que los medios convencionales se ven generalmente abocados

[280] Reich, 2008, pp. 739-758.
[281] Fell, 1967, p. 157.
[282] Edo, 2009, p. 77.

no solo a confirmar y a divulgar a contrarreloj la información, sino que también deben procurar ir más allá del simple reporte y ahondar en los elementos extra de contextualización y profundización que la rodean. Podría decirse entonces que los medios se enfrentan al reto de presentar la información en su faceta instantánea y, al mismo tiempo, buscar fórmulas que la superen.

En la medida en que la Internet y las redes apresuran la divulgación de los hechos, las rutinas periodísticas de entrega y cierre también se alteran. Edo destaca que, como "el ritmo normal de los hechos entre el acontecimiento, la actualidad y el periodo es cada vez más estrecho", los largos procesos de publicación y emisión de las noticias tienden a quedar revaluados. Herramientas sociales como Twitter, Facebook, MySpace, Badoo, Orkud o YouTube permiten que millones de usuarios lancen, repliquen, divulguen o conozcan una noticia de última hora (*breaking news)* antes que los medios tradicionales y los periodistas, a pesar de que sobre estos últimos sigue recayendo la responsabilidad ineludible de verificar los hechos para no horadar su credibilidad.

La tecnología ha agilizado el proceso de distribución de las noticias, pero al mismo tiempo ha abierto una brecha para la difusión rápida de rumores. Diariamente, "hechos inventados, erróneos o basados en especulaciones"[283] viajan con una rapidez tal por la red que se hace difícil establecer de qué fuente han provenido originalmente. La instantaneidad da cabida a cuchicheos, a malos entendidos, a intereses particulares y a fuentes poco fiables. Como la rapidez expone a los medios a la posibilidad de caer en errores que minan su bien más preciado: *la credibilidad*, los reporteros y los directivos deberían tener en mente su obligación de corregir esos traspiés con transparencia, informando a las audiencias sobre las razones por las cuales se ha incurrido en la imprecisión o se ha caído en la trampa.

Reportear primero las noticias o hechos de última hora ha sido uno de los fundamentos del buen periodista. Los reporteros tradicionales de las agencias de prensa saben que enviar información instantánea digital es algo que se ha hecho desde hace años, mucho antes del *boom* de la Internet. Sin embargo, hay que reconocer que este proceso sufre en la Red una aceleración y un cambio. El periodista tradicional de prensa, de televisión o de radio, acostumbrado a tener cierto tiempo para la emisión o la publicación de sus informes, se enfrenta a una nueva rutina digital que implica publicar la historia de inmediato con los datos que se tienen a mano sin esperar a una visión más o menos completa del hecho.
El reto aquí consiste en ofrecer avances de la información sin incurrir en imprecisiones que pongan en riesgo la credibilidad del medio. De esta manera, reportear un hecho se convierte en un proceso en constante evolución, en el que el primer informe puede ser el resultado de la escritura de un simple titular, al

[283] De Fontcuberta, 1995

mejor estilo de los "urgentes" enviados por las tradicionales agencias de noticias a sus periódicos abonados[284]. La información, sin embargo, debe evolucionar rápidamente y el periodista tiene la responsabilidad de seguirla y hacerla más completa en lo textual y lo multimedial a medida que pasan los minutos.

La inmediatez afecta al lenguaje y a la extensión de los textos. Jakob Nielsen establece una similitud histórica entre el telégrafo y los celulares, estos últimos dispositivos comúnmente usado ahora para reportar a través de redes sociales. El límite impuesto por Twitter para decir algo en 140 caracteres se asemeja al envío de información a través del hilo telegráfico en código Morse. La concisión para contar un hecho en pocas líneas que a su vez tenga un significado para la audiencia va en concordancia con la instantaneidad de la información y con el avance de la tecnología. La rapidez y brevedad en la información se imponen y se "restablece la pirámide invertida como formato para contar las noticias"[285]. Aunque la Red acelera el proceso informativo, no por ello cambia la esencia que hace que un evento pueda ser considerado noticia. Algunas de las tipologías clásicas que determinan los factores que transforman un hecho en noticia siguen vigentes.

## Globalidad

El alcance global de la Web permite acortar distancias y diluye las diferencias horarias. Sin embargo, la característica impone un reto a los periodistas cuando manejan el tiempo en los contenidos digitales porque los días, las mañanas, las tardes y las horas –que servían en el periodismo tradicional como referencia inmediata para dar respuesta a la pregunta básica de *cuándo* ocurrió la información– entran en constante contradicción dependiendo del lugar del mundo desde el que accede el usuario a consultar el contenido.

La solución de las agencias de prensa de incluir en sus cables una referencia horaria GMT (Greenwich Mean Time), para que los abonados la transformaran al estándar de sus audiencias locales, funciona mal con información directa porque los usuarios comunes no son capaces de descifrar y entender esa diferencia.

La globalidad de la Web es interpretada como la materialización de la "Aldea global", término acuñado por el teórico Marshall McLuhan para describir la interconexión en las comunicaciones humanas generadas por los medios de difusión masiva y la sociedad de la información. Aunque la "Aldea global" es considerada el germen del universo digital y la Internet, existen diferencias fundamentales

[284] Briggs, 2007, p. 74.
[285] Nielsen, 1996.

entre la concepción visionaria de McLuhan y las condiciones actuales del la Web y las plataformas virtuales. "El medio ya no es el mensaje, como pregonaba McLuhan, porque el medio es muchos medios ubicuos y fragmentados"[286]. En la Red, los usuarios creen en la utopía de hacer parte de un mundo global, pero en la práctica lo que ocurre son una serie de conversaciones segregadas entre personas que se conocen o comparten los mismos intereses y culturas.

Ethan Zuckerman, en su conferencia *Listening to global voices*, reconoce lo difícil que es establecer conexiones que logren realmente cambiar la forma de comunicarnos y entender el mundo. A pesar de la ubicuidad y el avance de la tecnología, obtener "información transparente, oportuna y diversa sigue siendo una labor ardua". La globalización económica interpreta al mundo como un ente cercano y plano, pero "al analizar gráficamente el poder en las conexiones entre regiones, es evidente que mientras algunas partes exhiben una actividad intensa, otras comparten información débilmente o no muestran interconexión alguna"[287]. Cuando los especialistas visualizan esas conexiones, el intercambio de información entre Latinoamérica y África, por ejemplo, es casi nulo, mientras que el intercambio entre Estados Unidos y el norte de Europa es muy intenso.

En este mismo sentido, el mundo tiende a volverse más global en lo económico mientras que la información parece cada vez más segmentada y local. Un buen ejemplo de esta tendencia es la desaparición de las noticias internacionales en los diarios y noticieros locales. Las audiencias imponen un sentimiento de desdén frente a los grandes conflictos del mundo y se interesan cada vez más por historias pequeñas de naturaleza humana que las tocan directamente o por informaciones especializadas que satisfacen sus intereses particulares. Esta tendencia ha servido para acuñar términos como hiperlocalidad o glocalidad en la Red, en el que "lo global adquiere un carácter regional y lo local un carácter mundial"[288], gracias a las nuevas tecnologías de la información.

A esto se agrega una serie de restricciones en el acceso al contenido. Es muy común que los usuarios de América Latina traten infructuosamente de ver en plataformas digitales de video como YouTube el lanzamiento del más reciente video musical de un artista y se encuentren con un mensaje que indica que ese material no está disponible para su región o dirección IP (Internet Protocol).

286 Murga, 2010

287 Zuckerman, 2010.

288 Colina, 2003, p. 131.




Mensaje mostrado por la plataforma YouTube cuando un usuario de América Latina trata de acceder a contenidos restringidos y exclusivos para Estados Unidos o Europa.

La globalidad también supone un alto riesgo para los usuarios cuando falta contexto frente a los hechos emitidos a través de las redes, sobre todo aquellos que son contados por los mismos usuarios utilizando ironía o humor. Uno de los temas más populares (*trending topics*) en la red social Twitter, por ejemplo, ha sido la frase "Cala boca, Galvao". Su popularidad se debió a una broma de los usuarios brasileños de Twitter, quienes aprovechando la falta de contexto y el desconocimiento de las cosas del fútbol local, engañaron a los *twitteros* estadounidenses y británicos.

El fenómeno ocurrió de la siguiente manera: el día de la inauguración del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010, el comentarista deportivo Galvão Bueno, narrador de la cadena TV Globo, no paraba de hablar durante la transmisión del evento. Los brasileños, quienes conforman el segundo grupo de usuarios más grande de la Red de este servicio de *microblogs*, comenzaron a exigirle al locutor a través de mensajes (*twitts)* que dejara de hablar con una simple frase: "*Cala boca, Galvao*": "Cállate la boca, Galvao"[289].

Estadounidenses y británicos, asombrados por la cantidad de réplicas del mensaje, preguntaron en la Red qué significaba esa frase. Los brasileños contestaron en broma que "cala" significaba "salva" y Galvao era un pájaro de la Amazonia

289 Goncalves, 2010. Véase también el video: Central Da Copa – HDTV, Campanha Cala a Boca Galvão. En la Internet: [http://www.youtube.com watch?v=enGB_rXzves], consultado el 3 de diciembre de 2010.

en vía de extinción, cuyas plumas eran utilizadas para decorar trajes en el carnaval. Agregaron que cada vez que un usuario reenviaba el mensaje, donaba 10 centavos de dólar al Instituto Galvao, constituido supuestamente con el propósito de preservar la existencia de los pájaros.

El humorista y productor audiovisual Fernando Motolese aumentó la confusión cuando "publicó" en YouTube un video en inglés, al mejor estilo de la BBC, que describía con imágenes y una voz en *off* profunda la campaña engañosa para salvar a las aves y recolectar dinero para la fundación[290]. A través del humor los usuarios brasileños de la Red dieron una gran lección sobre globalización versus contexto local, y sobre la vulnerabilidad de las audiencias frente a temas que despiertan su interés y exigen su compromiso social con la facilidad de un clic.




Imágenes del video de F. Motolese que contiene la engañosa campaña para salvar a los pájaros Galvao en Brasil.

290 Motolese, 2010.

## Impacto en los géneros periodísticos

Las características de lo digital, descritas en el apartado anterior, producen fuertes transformaciones en los géneros periodísticos tradicionales. Los géneros les permiten a las audiencias entender y a los periodistas organizar la información en formatos adecuados de interpretación. La complejidad del movimiento de lo análogo a lo digital hace que los elementos para contar una historia se enriquezcan. Esa riqueza se manifiesta en nuevas formas de narrar.

Los productores de contenido aprovechan la hipertextualidad y la multimedialidad para ofrecer contexto, profundidad, interactividad y entretenimiento. Sin embargo, los géneros tradicionales encaran riesgos derivados de la inmediatez y de la entrada de las audiencias en la producción directa de contenidos. Algunos de los impactos más notorios de estas características de la Web en los géneros periodísticos son:

### a. El género informativo, la noticia

La capacidad que tienen los usuarios de reportar directamente informaciones de última hora a través de las redes hace que la noticia sea cada vez más una realidad construida coralmente. Es posible ahora, por ejemplo, crear una etiqueta en Twitter llamada *hashtag* en la que los comentarios de los usuarios se agrupan en un "espacio virtual" para reportar sobre un evento o un hecho.

El *hashtag*, representado por el prefijo-símbolo (#) y el nombre del suceso, posibilita al usuario para hacer parte de una discusión en la que participan muchas personas al mismo tiempo, y le concede la oportunidad de realizar su aporte individual sobre ese tema. Desde el punto de vista periodístico, los *hashtags* más exitosos hasta ahora son aquellos que permiten escuchar las voces de testigos de un hecho histórico trascendental o de una tragedia. Así, durante los devastadores terremotos de Japón y Haití, las primeras fuentes de información para entender la dimensión de la tragedia provinieron de usuarios que reportaron imágenes de las zonas costeras japonesas o de la ciudad de Puerto Príncipe derruida y envuelta en una nube de polvo.

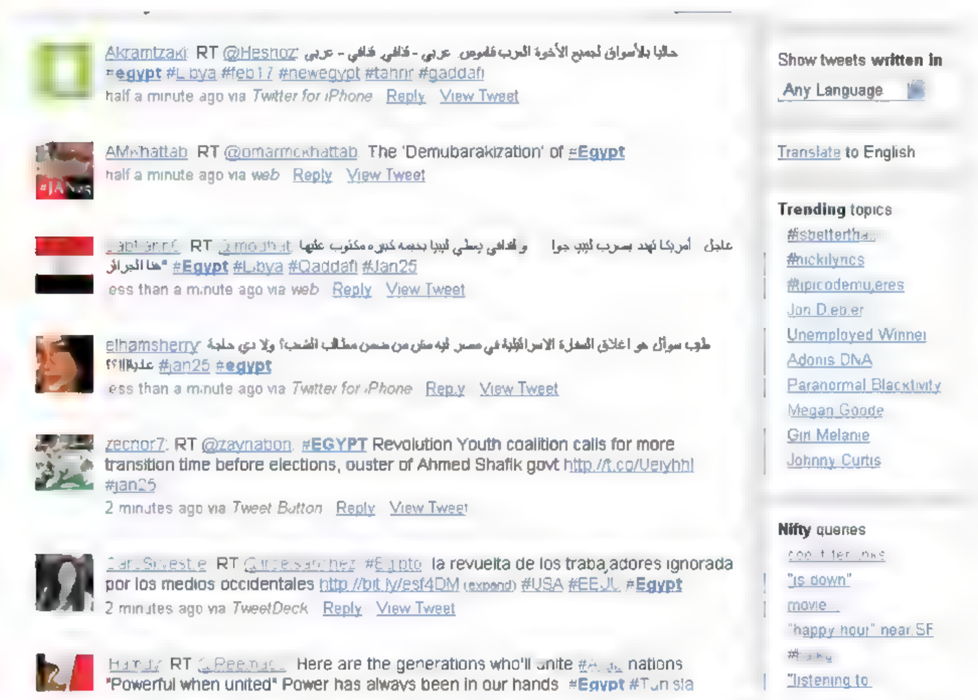
Las redes sociales han sido útiles para el periodismo en el reporte de eventos históricos transformadores, pero estas herramientas han ido mucho más allá y han extendido su influencia comunicativa en el terreno de lo político y lo social. El régimen de 30 años de Hosni Mubarak en Egipto llegó a su fin en parte porque a través de Facebook y Twitter se transmitieron rápida y exitosamente las ideas que condujeron a la revolución y al posterior derrocamiento del gobierno. La analista Caroline McCarthy escribió al respecto:

> Las redes sociales permitieron que los eventos de Egipto ocurrieran en una especie de foro público en el que el resto del mundo actuaba

como testigo. El espacio en la Web robusteció a aquellos manifestantes que estaban sobre el terreno y aumentó la presión contra el régimen de Mubarak, imprimiendo una fuerza que provenía no de los líderes del mundo sino del tamaño de las masas[291].

El teórico de la comunicación Manuel Castells hizo un análisis parecido cuando reconoció que aunque "la de Egipto no es propiamente una revolución por Internet, sin Internet esta revolución no se hubiera producido". Y agregó: "Cuando el régimen intentó interrumpir la comunicación libre que alimentaba el movimiento, se dio una verdadera batalla por la comunicación que está llena de lecciones para el futuro de la relación entre comunicación y poder[292].

Otro ejemplo que ilustra este poder es la protesta ocurrida después de las elecciones presidenciales de 2009 en Irán en contra de la reelección de Mahmoud Ahmadinehad y a favor del líder de la oposición Mir-Hossein Mousavi. El hecho fue denominado la Revuelta de Twitter porque los manifestantes utilizaron el sistema del *microblog* para comunicarse y aunar esfuerzos.




*Twitters* de los usuarios bajo el *hashtag #Egypt* que permitió la organización de los líderes de la revuelta en el país norafricano.

[291] McCarthy, 2011.
[292] Castells, 2011.

Otro factor que afecta sobre todo a la información dura es la reducción del espacio entre la ocurrencia del hecho y su transmisión[293]. La fórmula tradicional de que algo ocurría, se cubría y luego se reportaba al público en el noticiero de la noche o en el periódico del siguiente día parece cada vez más caduca. Ahora, los hechos pasan y los testigos reportan de inmediato lo ocurrido en las redes sociales a través de sus dispositivos móviles. El periodista, que no es omnipresente, debe conocer y utilizar estas herramientas como fuentes de información, pero al mismo tiempo debe ser especialmente cuidadoso al emplearlas en su trabajo. El anonimato de algunos usuarios puede hacer que el reportero y el medio caigan en la difusión rápida de mentiras y rumores.

La rapidez con que las historias circulan en la Web hace que un rumor malintencionado o una mentira se difundan sin control y no puedan ser resarcidos a tiempo. Es propio de esta época digital el establecimiento de campañas basadas en la especulación o en la divulgación de información errónea o inventada, cuyas fuentes son de dudosa procedencia.

Los medios siempre han sido víctimas de engaños, pero la rapidez en la era digital impone un nuevo reto frente al ardid. Por ejemplo, en octubre de 2009, los esposos Richard y Mayumi Heene, del poblado de Fort Collins (Colorado), montaron un engaño que, debido a la velocidad actual de la información, dejó de ser una anécdota local para transformarse en una trampa que adquirió una dimensión global. La pareja estadounidense liberó un globo con helio y aseguró que su hijo de 6 años, Falcon, estaba dentro del artefacto. Las imágenes en vivo y en directo del globo flotando y el padre del niño persiguiéndolo captaron la atención del mundo en cuestión de horas. Cuando el aerostato cayó a tierra, no hubo rastros del niño. Las autoridades montaron un gran operativo cubriendo el radio de la trayectoria del globo en busca del cuerpo del menor. Sin embargo, poco después del fervor mediático, acelerado por la Red, los padres revelaron que su travieso hijo se había escondido en el sótano de la casa. La policía investigó a fondo y descubrió que la pareja había involucrado al niño en un engaño. Richard, el padre de Falcon, quería solo obtener publicidad y promocionar el guion de un *reality show* que había escrito y que había sido rechazado por diversas cadenas de televisión. Revertir la historia falsa del *balloon boy* –como es conocido este evento– no causó la misma euforia ni entre los medios ni entre los usuarios.

En la sociedad de la información, la calidad de las fuentes es cada vez más dudosa. Un buen periodista se distingue por los datos y pistas que obtiene de sus contactos. Entre más fuentes idóneas y de prestigio maneje un reportero, más apreciado es su trabajo porque las fuentes confiables generan credibilidad. Sin embargo, debido a

[293] Edo, ob. cit., 2009, p. 77.

la diversidad de voces que participan ahora en el proceso informativo, el reportero tiene más dificultad identificando la procedencia y veracidad del dato. Es muy común que medios prestigiosos recojan por descuido una información no confirmada y la repliquen en sus plataformas. El efecto dominó es devastador porque otros medios asumen el informe como cierto y lo replican a una velocidad imparable.

El estado de ánimo de las audiencias representa un riesgo para la calidad de la noticia. La cercanía con esas audiencias en el universo digital, derivada de la interactividad y del conteo exacto del tráfico de las páginas, hace que los medios sean más dependientes del estado de ánimo del público. Bajo tales condiciones, la audiencia se transforma en ocasiones en adversaria de la información. Edo resalta cómo el interés del público (movido por impulsos psicológicos) se impone al interés público (estado político comunitario que se adapta al bien común)[294]. Por ejemplo, la aprobación del presupuesto de una nación no despierta generalmente el interés del público, pero el periodista debe ser capaz de entender que esa historia es de interés general porque afecta la vida de millones de ciudadanos de una forma incluso más profunda que un crimen pasional.

El ánimo de las audiencias va en contravía de la calidad y el balance en las noticias cuando los usuarios esperan o exigen que los medios les digan solo lo que ellos quieren escuchar. Un canal de televisión famoso por explotar esta perspectiva es Fox News, del magnate de las comunicaciones Rupert Murdoch. Fox encontró un nicho al abordar cualquier información desde un punto de vista radicalmente conservador y al defender férreamente la posición política republicana. La gran audiencia del canal la conforman conservadores estadounidenses radicales. El televidente de Fox, entonces, está poco expuesto a nuevas ideas y debates porque su visión se refleja, prevalece y "triunfa" diariamente en el canal. Una de las responsabilidades sociales del periodismo consiste en contar historias y encontrar ángulos que los usuarios no ven, así eso implique divulgar algo que no quieren escuchar.

El concepto de una audiencia pasiva, receptora de información, da paso a usuarios activos que "emplean los medios y la tecnología para alcanzar la información que quieren o necesitan"[295]. La noticia, por eso, sufre una segmentación basada en los intereses temáticos y locales. La "Aldea global" tiende a crear pequeñas parcelas informativas dispuestas a satisfacer las necesidades de un público cada vez más especializado que tiene a su alcance las herramientas para seleccionar y discriminar historias de su interés[296].

294 Ibid., p. 89.
295 Picard, ob. cit., p. 370.
296 Es notorio, por ejemplo, cómo los diarios locales y nacionales reducen sus páginas internacionales, a pesar de que los grandes conflictos que aquejan a la humanidad persisten e incluso se han agudizado.

La tecnología ha vuelto a las audiencias selectivas respecto a lo que despierta su interés y caprichosas respecto a la forma como acceden a las noticias. El público espera sorprenderse con la información y reaccionar frente a ella. Pero ese proceso de asombro y reacción se produce dentro de un espacio y un tiempo establecidos por los usuarios. Así, la plataforma y el momento en que se accede a la información son ahora determinados por la conveniencia del usuario. La segmentación de las historias y su *consumo* suponen grandes retos para los medios tradicionales, acostumbrados a ofrecer bloques generales de información y a transmitir la noticia a través de sistemas y horarios preestablecidos.

En otro frente, el uso de la tecnología para producir y enviar información oportuna no es solo una habilidad de los medios sino que es aprovechada ahora por los departamentos de prensa de los gobiernos (nacionales y locales) y por las compañías. Millones de departamentos de prensa en el mundo se dedican a la elaboración de textos, audios y videos que envían directamente a los medios y a los reporteros. Este flujo somete la actividad periodística al dictamen de los documentos *procesados* y *enviados* por las oficinas de prensa, y *bloquea* la presencia del reportero en los lugares en los que ocurre la noticia, a pesar de que uno de los requisitos en el oficio del periodismo clásico es asistir al sitio de los hechos en busca de la información para ver y sentir lo que los otros no ven ni sienten y recoger testimonios directos. Informar de oídas, basados en el rumor o con datos transmitidos por terceros ofrece una imagen opaca y lejana de la *verdad*, fin último del buen reportero. Las piezas enviadas por las oficinas de prensa sumergen al periodista en una aparente abundancia de datos que ofrece la posibilidad de reportar una historia sin moverse del asiento.

Los reportes enviados por los departamentos de prensa pasan obviamente por un filtro que pretende favorecer los intereses de una compañía, de un gobierno, de una persona o de un grupo. El periodista, por eso, debe procurar utilizar esas piezas como un recurso, pero nunca como única fuente de información. Por el contrario, debe defender un elemento esencial del periodismo: asistir al lugar de ocurrencia de los hechos. Famosa es la historia de Truman Capote que encontró en uno de los bocadillos informativos de The New York Times la historia del asesinato de cuatro miembros de una familia en un pequeño pueblo de Kansas. Capote viajó hasta el lugar, comenzó a investigar por su cuenta y después de varios años de trabajo convirtió ese crimen rural en su gran libro, *A sangre fría*, clásico del periodismo y la literatura. Otras investigaciones más cercanas como la venta ilegal de armas de Argentina a Ecuador y Croacia durante el gobierno del ex presidente Carlos Menem, destapada por el diario Clarín, o las vinculaciones del ex asesor del gobierno peruano Vladimiro Montesinos con el narcotráfico no habrían sido posibles si los jefes de esas investigaciones (Daniel Santoro y Gustavo Gorriti)[297] hubieran centrado sus recursos a la simple divulgación de información enviada por las oficinas de prensa.

[297] Santoro, 2001; Gorriti, 2000, p. 44

Por otro lado, la noticia tiende a no desarrollar su contenido en la Red en la era digital. La rapidez impuesta a la información impide que las noticias pasen del simple *flash* informativo al contexto y la multimedialidad. Aunque muchas informaciones 'menores' pueden quedarse en el simple registro noticioso con hechos escuetos, otras de mayor calado deben evolucionar hacia un relato vigoroso que integre las características propias de la Red. La promesa de los medios tradicionales de agrupar los contenidos multimedia, ofrecer profundidad y contexto y sumar las voces de los usuarios al proceso editorial ha sido parcialmente incumplida[298]. La inmediatez en muchos casos impide que la información sea digerida incluso por aquellos reporteros que tienen la labor de interpretarla. En la práctica, las redacciones tradicionales se enfrentan a problemas tales como flujos informativos caducos, falta de recursos o cultura editorial para suplir las necesidades de la inmediatez en la Red. La mentalidad de la hora del cierre y las pesadas estructuras mediáticas generan tensiones en las salas de redacción entre los reporteros acostumbrados a un lenguaje y a las dinámicas de los medios tradicionales (televisión, radio, periódico) con aquellos que asumen la labor de producir contenidos para la Web y otras plataformas digitales.

Otra gran dificultad que afrontan las noticias en los formatos digitales es que aparecen cada vez más permeadas por la opinión y el entretenimiento. Es evidente que la atención del público hacia las noticias es "limitada en comparación al interés que despierta el entretenimiento"[299]. Como los usuarios prefieren divertirse que informarse, los editores terminan por mezclar ambos aspectos y caen entonces en la trampa de complacer plenamente a sus audiencias para convertirse en "creadores de espectáculo, el humor y el juego para atrapar con fórmulas facilistas a la audiencia" y "hacen que la noticia ceda cada vez más terreno al divertimento"[300]. Informaciones consideradas anteriormente de peso periodístico como la economía y la política, por ejemplo, han caído en el terreno del espectáculo. Notas sobre las joyas y ropas de los famosos, las casas de los cantantes o la cocina de los actores se cuelan en las secciones económicas; mientras que las anécdotas, los incidentes, las intrigas y los chismes de pasillos en los congresos y casas de gobierno copan las notas políticas. Lo fundamental de la información da paso a lo banal, a lo divertido.

En este mismo sentido, la opinión se mimetiza entre la información. La noticia bien contada podría ceder paso a la interpretación del periodista, mas no a la opinión directa, a menos que el reportero identifique la pieza que produce claramente como tal. En este proceso en el que la opinión permea a la información, los *blogs* juegan un papel fundamental porque se han convertido en espacios que influyen

[298] Franklin, 2008, pp. 306-317.
[299] Picard, ob. cit., p. 371.
[300] Colombo, 1997, p. 107.

poderosamente en la percepción de públicos que se sienten defraudados por los medios tradicionales.

**b. Géneros interpretativos (reportaje y crónica)**

Los géneros interpretativos legitiman el papel del periodista en la era digital. Así como es cierto que un ciudadano común es capaz de contar un hecho noticioso a través de las redes, también lo es que investigar adecuadamente un informe, utilizar los recursos apropiados para el acopio de información, acceder a fuentes idóneas y construir una estructura narrativa efectiva para contar e interpretar una historia implica el trabajo de un profesional de la información o, al menos, un escritor con un largo entrenamiento en la escritura y en las comunicaciones. En las redes, los usuarios utilizan la tecnología generalmente para opinar o reportar un hecho escuetamente, pero muy pocos dedican sus esfuerzos a la interpretación seria de los acontecimientos o a la narración efectiva de los sucesos a través de *géneros mayores* como la crónica o el reportaje.

Aquí surge entonces una contradicción: a pesar de que el profesionalismo del periodista en el manejo de la información le permite realizar un trabajo efectivo en el reportaje de investigación o en la crónica a profundidad (lejos de lo que hace la mayoría de los 'blogueros' que cae en la agrupación o en la simple opinión sin argumentos), los medios tradicionales han recortado dramáticamente en estos últimos años sus unidades investigativas y dedican sus esfuerzos al registro de informaciones que conforman una avalancha de datos de poco valor noticioso. Esta contradicción se presenta, en parte, debido al esfuerzo que hacen los medios por responder sin estrategia alguna al registro informativo inmediato impuesto por las plataformas *online*.

En la era digital, los periodistas tienen un sinnúmero de tareas posibles para realizar, pero la cuestión real es determinar en qué tipo de contenidos deben centrar su trabajo[301]. Priorizar la información y las funciones de los reporteros permite enfocarse en asuntos clave frente a la producción de contenidos y a la satisfacción de las audiencias. Los medios, en plena transición y con escasos recursos, han optado erróneamente por cerrar sus unidades de investigación o por despedir a sus cronistas. Es verdad que estos equipos investigativos generalmente resultan costosos porque están conformados por profesionales de larga trayectoria periodística, consumen tiempo y recursos y su propósito se aleja de la publicación masiva de contenidos en línea. Sin embargo, son las unidades de investigación y los cronistas los que forjan el prestigio y la credibilidad de los medios; dos elementos que, a pesar del avance de la tecnología, siguen siendo pilares de la profesión.

301 Anderson, 2011.

Medios como The Miami Herald, que han tenido un papel protagónico en las denuncias sobre corrupción en América Latina, han planteado soluciones híbridas para enfrentar la pérdida de sus unidades investigativas. La más recurrente es sacar a los periodistas de las noticias del día a día y del rigor del cubrimiento de las fuentes de información, y otorgarles un tiempo para que investiguen alrededor de una historia sobre la que tengan pistas derivadas de la reportería. Una grata excepción que abre el camino a la narración *online* es la de medios digitales sin ánimo de lucro como Propublica.org que han apostado por la publicación de textos investigativos de largo aliento. Estos experimentos han encontrado un mercado en las plataformas y *hardwares* diseñados especialmente para la lectura, y han tenido una buena acogida entre los lectores digitales[302].

Otro gran reto que enfrentan los géneros interpretativos es la filtración de documentos clasificados a través de las herramientas tecnológicas. Las filtraciones han sido parte del quehacer periodístico desde mucho antes del famoso escándalo de Watergate, que desencadenó la dimisión del presidente de Estados Unidos, Richard Nixon, y que puso a la prensa investigativa en una posición de poder y prestigio[303]. Sin embargo, la capacidad tecnológica digital ha llevado a la filtración de archivos secretos o confidenciales a niveles insospechados, que distan mucho de la voluntad de un simple informante de entregar documentos clasificados (como el 'Garganta profunda' del Watergate)[304]. Los miles de cables y documentos secretos revelados por la página de Wikileaks parecían amenazar o reemplazar en un principio la labor interpretativa de los periodistas y de los medios tradicionales. Las filtraciones tecnológicas generaron un intenso debate académico sobre la relevancia de esos documentos y sobre la inconveniencia o peligrosidad de dejar al descubierto la diplomacia[305].

Después de una serie de filtraciones en bruto, sin la intermediación de la prensa, en las que Wikileaks dejaba al desnudo aspectos espinosos tales como acciones militares en las guerras en Afganistán e Irak, Julian Assange –fundador de Wikileaks– se encargó de reivindicar el papel del periodismo investigativo y sus valores al establecer alianzas con los medios más tradicionales del mundo en diversas latitudes para que fueran esos equipos de periodistas los que procesaran los cables revelados, les dieran contexto informativo y resaltaran aquello de interés público. En ese mar de información contenido en los 250 mil documentos entregados por Wikileaks a las redacciones de El País, de España; The New York Times, de EEUU; Le Monde, de Francia; Spiegel, de Alemania, y The Guardian, de Inglaterra, solo los periodistas y directores de medios con experiencia pudieron navegar.

302 Garber, 2011.
303 Emery, 1995.
304 Woodward, 2006.
305 Nieman Foundation for Journalism, 2011.

Los acuerdos entre medios tradicionales de papel –erróneamente considerados moribundos frente al avance de la Internet– y el poder tecnológico de Wikileaks son una metáfora sobre la fortaleza de los elementos fundamentales del periodismo. A pesar de los avances de la tecnología, interpretar el contenido de las filtraciones, darles un contexto y resaltar los hechos de interés público resulta una labor destinada a los profesionales de la información. Wikileaks retoma entonces las proporciones reales de una fuente periodística, (muy poderosa, eso sí) que necesita del filtro interpretativo del periodismo para sostenerse. De no ser por Assange y su equipo tecnológico, el acceso del periodismo a esos documentos habría tardado tantos años que se habría convertido en material útil solo para los historiadores. Las filtraciones de Wikileaks demostraron que, contrario a las ideas apocalípticas sobre el futuro del periodismo, la tecnología bien utilizada puede estar a su servicio y fortalecer sus prácticas fundamentales en busca de la verdad. Las filtraciones, sin embargo, suponen un riesgo para el periodismo porque la fuente que filtra desea imponer una agenda para alcanzar un propósito. El periodista debe tener la habilidad de sopesar la intención de la fuente, evitar la manipulación y pensar en el interés público de la información revelada.

En otra característica, la hipertextualidad digital les otorga al reportaje y a la crónica una mayor capacidad narrativa que permite contextualizar los hechos con archivo histórico o con documentos obtenidos durante el proceso periodístico de investigación. La interpretación de una historia adquiere mayor profundidad a través de documentos primarios que "complementan el núcleo del reportaje" o a través de la "contextualización secundaria" realizada con archivos históricos que reviven los hechos y los ponen en concordancia (datos estadísticos, perfiles de los protagonistas)[306].

La amplitud investigativa del reportaje coincide con las infinitas posibilidades de documentación que ofrece la hipertextualidad. La profundidad de los géneros interpretativos se ajusta a la holgura de tiempo (un reportaje digital puede evolucionar, nutrirse con la interacción de las audiencias y permanecer activo en la Red) y de espacio (los documentos pueden enlazarse o reseñarse sin limitaciones) digitales. El periodista investigativo, sin embargo, no puede abusar de esta flexibilidad, pues debe tener presente las dificultades de lectura en la Red. Por eso, los textos del reportaje y de la crónica deben ser muy precisos en la "jerarquización de los contenidos y en el lenguaje", descartando todo aquello que no sea sustancial[307].

306 López, 2003, p. 459.
307 Ibíd., p. 458.

Las herramientas interactivas resultan así mismo al servicio de la historia. Los usuarios son ahora pieza importante en el rompecabezas de un gran reportaje porque ofrecen a los reporteros pistas que conducen a ángulos, documentos o denuncias insospechadas. Los géneros interpretativos han encontrado en la interactividad una forma de reforzar el diálogo e involucrar a las audiencias en investigaciones que les atañen directamente.

Así mismo, a través de la multimedialidad se pueden suplir algunas de las dificultades de lectura sobre plataformas digitales. Al presentar los datos crudos de un reportaje o los hechos secuenciales de una crónica en formato multimedia –con infografías, videos, mapas, cronologías y espacios de interacción– el periodista asume un método narrativo eficaz que trasciende el ámbito textual. La pregunta, ¿qué partes de una gran historia "pueden contarse visualmente y cómo hacer esa idea realidad en el universo digital"? es ahora una cuestión rutinaria para los editores[308].




Esta crónica multimedia de El Tiempo, del periodista José Navia, ganadora del Premio Internacional de Periodismo Rey de España 2008 en la categoría digital, utiliza texto, video, fotografía e infografía para recrear la historia de los indígenas Yukpas. En la Internet: [http://e.eltiempo.com/media/produccion/yukpas/yukpas.swf], consultado el 3 de marzo de 2011.

308 Agar, 2008, p. 50

La crónica ha adquirido cierta preponderancia en la Red gracias a herramientas textuales y multimediales que permiten "transmisiones en línea". Se trata de plataformas a través de las cuales un narrador le cuenta a un grupo de usuarios paso a paso lo que ocurre, por ejemplo, en un partido de fútbol. Quien reporta se encuentra presenciando en vivo el juego dentro de un estadio, mientras que el usuario, generalmente sin acceso a la televisión cerrada o al audio, sigue a través de la descripción textual del cronista lo que ocurre en la cancha. La narración escrita *online* se complementa con gráficos que recrean en tiempo real las jugadas, y con espacios interactivos en los cuales los usuarios pueden opinar e intercambiar ideas. La clave para el éxito de este tipo de crónica radica en la fuerza narrativa del escritor para ambientar con pocas palabras los hechos que van acaeciendo. Las redes sociales como Twitter sirven para escribir y divulgar este tipo de relatos, aunque en ellas todavía falta la incorporación del componente multimedia.

El reportaje y la crónica enfrentan el mismo mal que aqueja a la noticia: el de la intromisión de opinión en sus textos. De acuerdo con John Hohenberg, la interpretación periodística es un "juicio honesto" que da significado a los acontecimientos, pero que se aferra a los hechos y a la documentación para demostrar que la aproximación ofrecida es válida. El reportero "no intenta evaluar o recomendar qué debe hacerse sobre un evento particular", agrega Hohenberg, porque ese es un terreno en el que se mueve el columnista de opinión[309]. En otras palabras, se trata de géneros que admiten que el periodista realice una interpretación de la información a la luz de la documentación, pero que no le otorga el derecho a defender abiertamente sus ideas acerca de los acontecimientos porque para eso están los editorialistas.

En el universo de la información digital, la delgada línea entre la interpretación y la opinión se ha diluido. Esta práctica disruptiva se ha agudizado con el ingreso de las audiencias en la producción de contenidos. Los usuarios se sienten con la habilidad de interpretar la información a su acomodo en *blogs*, redes y foros, a veces sin tener las herramientas documentales suficientes para sustentar sus juicios. Así mismo, los contenidos de militancia encuentran sustento en ciertos nichos derivados de la segmentación de esas audiencias. El periodismo, como fiscalizador de lo público, es un contrapoder, pero cuando se abusa de los argumentos políticos o económicos para militar alrededor de las ideas, deja a un lado su papel interpretativo para pasar al terreno de la opinión y la manipulación disfrazadas de datos.

309 Hohenberg, 1983, p. 35

### c. La entrevista y el perfil

Considerada por algunos teóricos como un género informativo y por otros como un género interpretativo, la entrevista ha tenido un desarrollo tan inusitado en los últimos años que prácticamente ha adquirido forma propia, al punto de que algunos autores hablan del surgimiento de *géneros dialogativos*. La entrevista es el comienzo del periodismo, como lo ha señalado Bastenier[310], porque sin ella aún la noticia más simple no encuentra su sustento testimonial. Es la base de la profesión; el primer contacto entre el periodista y su fuente. A pesar de ello, perfiles como los escritos por John Lee Anderson demuestran que la entrevista puede desarrollarse hasta adquirir la dimensión interpretativa de un gran reportaje. Igual ocurre en la Red con los elementos multimedia. Fotógrafos como Luis Sinco, de Los Angeles Times, han revelado el poder que tienen la imagen, el video y el audio mezclados a la hora de contar la historia de un personaje en profundidad.




*The Marlboro Marine* es una crónica realizada por el fotógrafo de Los Angeles Times, Luis Sinco. En la historia, Sinco utiliza imagen fija, sonido y video para contar el drama del soldado estadounidense James Blake Miller, quien trata de reconstruir su vida en casa después de haber combatido en Irak. En la Internet. [http://www.mediastorm.com/publication/the-marlboro-marine], consultado el 4 de marzo de 2011.

[310] Bastenier, 2001

En la era digital, la entrevista ha permitido la creación de una serie de subgéneros interactivos tales como el *chat*, el *videochat*, el foro y la encuesta *online*. Plataformas como las del *videochat* diluyen el papel del periodista y lo convierten en un intermediario. En estos espacios, el reportero pone a disposición de las audiencias los medios, las herramientas y los personajes. Los usuarios prefieren ahora preguntar directamente y sostener un diálogo con las personalidades de la vida pública. Los ciudadanos se sienten parte del proceso editorial cuando ejercen frente al entrevistado el papel del periodista. No obstante, ese papel de mediación no es pasivo porque incluye la filtración, la organización y el discernimiento de las preguntas enviadas por el público.

La encuesta abierta *online*, a pesar de que causa dificultades a los editores por sus resultados no-científicos cuando se usa en los debates políticos o sociales, permite al medio jugar con los conocimientos, tendencias y costumbres de los usuarios para ofrecerles al final un resultado aleccionador o sorprendente. Tal es el caso de los cuestionarios que indagan sobre aspectos como los hábitos alimenticios o los comportamientos domésticos de los encuestados. La encuesta puede servir para dar información valiosa y útil a las personas que se toman el trabajo de diligenciarla.

La entrevista ha tenido un gran avance en la era digital porque se vale de los recursos tecnológicos para alcanzar entrevistados impensables. La característica global de la Red permite que un reportero latinoamericano tenga acceso a una fuente en Oriente Medio sin invertir recursos. Plataformas gratis de videoconferencias como Skype permiten no solo establecer el contacto y acortar distancias sino que también facultan al periodista para grabar las entrevistas en audio y en video.

Otro impacto significativo de la tecnología en la entrevista tiene que ver con el cambio de comportamiento de las fuentes. Potenciales entrevistados, que antes no tenían otra plataforma distinta a los medios para transmitir su conocimiento, utilizan ahora las redes sociales, los foros y los *blogs* para divulgar información, análisis y opiniones. Un ex director de un banco estatal, por ejemplo, que antes era considerado como una fuente económica por sus observaciones acerca del comportamiento de las finanzas de una región, deja a los medios y a los periodistas por fuera de la ecuación comunicativa cuando comienza a divulgar directamente sus ideas a través de las redes. El reportero debe entonces reaccionar y seguir de cerca las opiniones y análisis publicados por estas fuentes idóneas en sus espacios digitales.

Igual ocurre con personalidades de la vida pública como los artistas. El cantante Juanes, al inaugurar el servicio de videoconferencia en tiempo real de Facebook Live que permite un contacto directo con los usuarios, destacó la importancia

que tienen ahora las redes sociales para su carrera. La cuenta en Twitter de @ juanes, por ejemplo, agrupa a más de dos millones de seguidores que se enteran de primera mano sobre las actividades del músico, sus pensamientos y sus imágenes. Divulgar ideas directamente a la audiencia sin pasar por los medios impone un gran reto para los periodistas. El profesional de la información no solo debe ejercer su presencia mediática en este nuevo espectro virtual (*blogs* y redes sociales de las fuentes) sino utilizar los recursos y las herramientas *online* con mayor destreza que los usuarios comunes y corrientes.




Promoción del *videochat* de Juanes en la plataforma de Facebook Live.

Al igual que en el reportaje, las plataformas digitales permiten contextualizar en profundidad a un entrevistado por medio de la hipertextualidad y la multimedialidad. Los documentos, las imágenes y los videos ofrecen una visión más completa de las diferentes aristas que conforman una personalidad. En la elaboración de perfiles, la tendencia *online* permite la utilización de recursos arriesgados como el humor. El usuario absorbe así grandes cantidades de información sobre los personajes de manera entretenida. Estos dos ejemplos de la revista Semana, una de las más prestigiosas de Colombia, muestran ese interés de algunos medios por contar de forma innovadora aspectos de los entrevistados:




Se utiliza un cuestionario para identificar los gustos y fobias de los precandidatos a la Presidencia de Colombia Revista Semana, septiembre 22 de 2009. En la Internet: [http://www.semana.com/multimedia-politica/gustos-fobias-otras-confesiones-precandidatos-presidenciales/2476.aspx], consultado el 28 de febrero de 2011




Cada uno de los puntos rojos sobre el cuerpo de Piedad Córdoba ofrece información extra de la ex senadora. Al hacer clic sobre el talón de Aquiles, por ejemplo, se muestra información sobre las debilidades en la política. Ahí está pintada Piedad Córdoba. Revista Semana, septiembre 2 de 2009. En la Internet: [http: www.semana.com/multimedia-politica/piedad-cordoba-pasionaria/2390.aspx], consultado el 28 de febrero de 2011.

**d. Géneros de opinión**

La opinión es el género que ha adquirido mayor fuerza en la Web por el auge de las redes sociales y la interactividad de los usuarios. No por ello puede concluirse que la opinión, debido a la incursión de las nuevas tecnologías, haya tenido un gran avance conceptual desde el punto de vista periodístico.

Las personas siempre han tenido opiniones y el derecho a expresarlas. Sin embargo, las redes han permitido que esas voces que antes permanecían en el anonimato tengan plataformas democráticas a través de las cuales sus mensajes e ideas pueden ser difundidos y escuchados, sin la antigua intermediación de los medios tradicionales (cartas de los lectores o denuncias en video).

La capacidad de los usuarios para publicar sus impresiones ha sido masificada por redes sociales. Estas interconexiones o *networks* han alcanzado dos logros fundamentales en muy poco tiempo: "humanizar la fría y tecnológica Internet y erigirse como excelentes herramientas de comunicación masiva"[311]. Esas dos victorias han transformado a las redes sociales en un espacio público efectivo para divulgar noticias y para ejercer influencia. Allí, los usuarios comenzaron a sentirse cómodos expresando opiniones y asumiendo sus verdaderas identidades. Antes de la implementación de las redes era más común que los navegantes participaran encubiertos bajo la máscara de los apodos (*nicknames*) e incurrieran con facilidad en la injuria y en la calumnia en los foros. El fenómeno de la infamia persiste en la Web, pero se ha reducido porque el anonimato ha dejado de ser una condición para interactuar y los sistemas de privacidad se han ajustado notablemente.

Las redes sociales han democratizado y sacudido a la opinión desde la misma base y en una tribuna abierta. La columna, el editorial, el comentario y la crítica (profesional o erudita) han dado paso a los *blogs*, los foros y las redes sociales, plataformas a las que la gente tiene ahora acceso. Este movimiento ha implicado que el género haya sido transformado por los formatos tecnológicos.

Ante la popularización de las redes, una de las mayores mutaciones que enfrenta la opinión es la confusión de los usuarios entre la argumentación y el gusto. "Argumentar significa razonar algo para probar o demostrar una opinión o una idea"[312], mientras que el gusto es una simple impresión que no necesita del razonamiento o la justificación de lo que se afirma o se niega. *Entre gustos no hay disgustos*, reza un viejo refrán. Si un usuario afirma en un texto o en un video

[311] Gile, 2010, p. 2.
[312] Cánovas, 2003, p. 526.

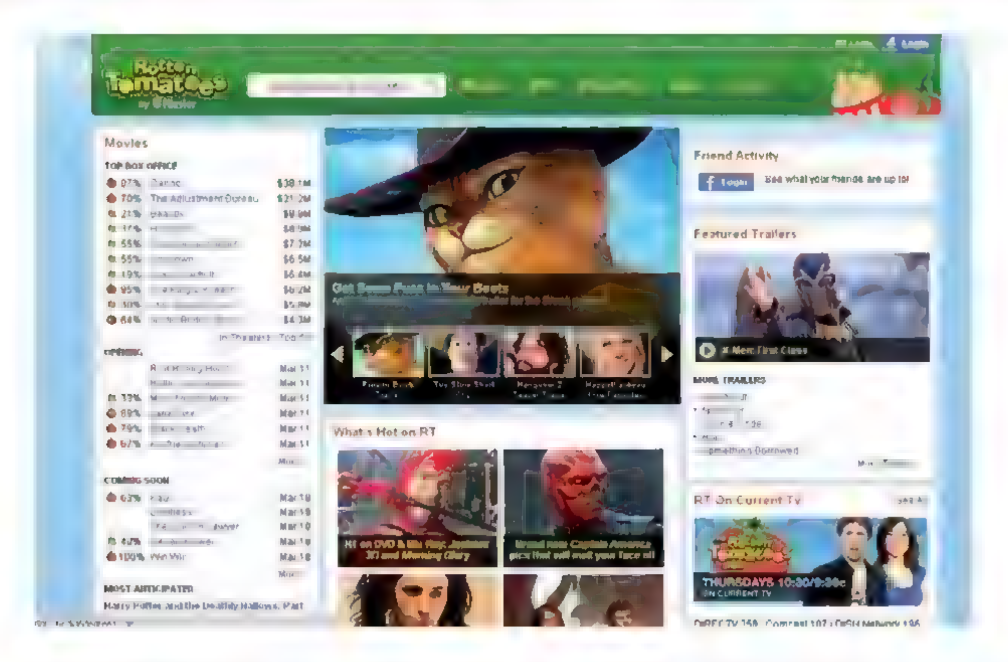
de la Red que odia a un director de cine, pero no ofrece mayores razones, sino que trata de sostener su idea solo con ese sentimiento visceral, se puede decir que aunque está en libertad de pensar lo que le venga en gana, no por ello está generando opinión. Cuando no se utilizan los argumentos para convencer a la audiencia, se cae en el simple gusto y no se genera opinión.

La democratización de las opiniones ha puesto en un mismo cesto a aficionados y profesionales de la comunicación. Los resultados de esta mezcla han sido devastadores para el género. El gran crítico de cine y música Armond White ha advertido sobre los riesgos de esta tendencia. En un reciente ensayo, en el que analiza el estado de la crítica de cine y el efecto nocivo de la Internet en el desarrollo de este género, el escritor afirmó:

> No todas las opiniones son iguales: la opinión que más vale la pena distribuir es la informada, basada en la experiencia y el aprendizaje. –Y agrega–: Al ofrecer un diluvio de notas escritas por los fans, impresiones rabiosas y a medio cocinar y amateurismo de club, el lema "libre para todos" de la Internet ha contribuido a descarrilar, todavía más, el concepto de crítica cinematográfica hecha por escritores que han estudiado el cine y otras materias relacionadas como la historia, ciencia y filosofía[313].

White concluye con preocupación que la participación masiva de los usuarios en sitios populares como Rotten Tomatos, que se han transformado en herramientas de influencia y opinión, no solo opaca sino que pone bajo asalto a la práctica del pensamiento crítico.

313 White, 2010, pp. 46-48.




El sitio web www.rottentomatoes.com ha incrementado la influencia de los críticos de cine aficionados que fomentan la industria de Hollywood y opacan a la crítica profesional o erudita.

En este modelo participativo, los públicos han encontrado en los *blogs* un espacio de análisis para ahondar en sus simples *estados* de las redes. Proyectos que surgieron como *blogs* o como contenidos agregados han adquirido una fuerza excepcional frente a las audiencias y han evolucionado hacia la constitución de nuevos medios. The Huffington Post, por ejemplo, fundado en mayo de 2005 como espacio de opinión, amenaza el liderazgo de medios tradicionales en la Reb como The New York Times.

La mayoría de los *blogs* son resultado de "la expresión de individuos o pequeños grupos preocupados por asuntos personales"[314] o por eventos que les atañen directamente. Por eso se considera al *blog* como una especie de diario o bitácora en el que el autor utiliza un tono conversacional con los lectores y otros 'blogueros'. Pero su proliferación y especialización ha hecho que los estudiosos del tema los clasifiquen en *personales*, *de trabajo*, *especializados*, *de noticias agregadas o comentadas* y *de promoción*, para difundir ideas o movimientos[315]. Lo esencial en el *blog* es desarrollar una especie de mini ensayo en el que el autor, en muy pocas líneas, despliega a profundidad una idea y agrega numerosos elementos hipertextuales y multimediales que la sustentan. Los *blogs* ofrecen a los usuarios

[314] Kilian, 2007, pp. 124.
[315] Ibíd., pp. 123-136.

perspectivas novedosas sobre la actualidad y un espectro más amplio de fuentes de información[316].



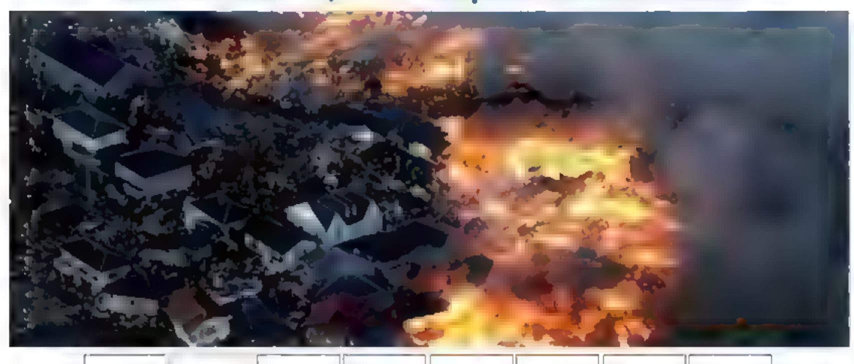

THE INTERNET NEWSPAPER: NEWS BLOGS VIDEO COMMUNITY

FROM AP: Tax cuts moved people to shop in February

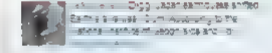
BREAKING NEWS

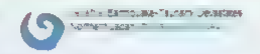
# JAPAN DEVASTATED

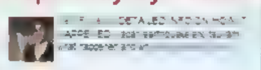
**8.9 Earthquake Among Largest In Recorded History..**
**Tsunami Sweeps Inland, Reports Of 30 Foot Tall Wave..**
**More Than 1,000 People Feared Dead**



**LIVE UPDATES: 'Emergency' At Nuclear Plant.. Another Quake, 6.6, Hits.. Dramatic Videos.. Cruise Ship, Train Missing.. Four Swept To Sea, One Feared Dead In Calif.. Earthquake MAP: Worst-Hit Areas.. Relief: How To Help Japan.. PHOTOS: Devastation In Japan.. WATCH: Cars Swept Away By Tsunami**







The Huffington Post, que comenzó como un *blog* de opinión y noticias agregadas, se ha transformado en un importante medio de comunicación que pone en aprietos a medios tan prestigiosos como The New York Times. Portada del 11 de marzo de 2011.

La participación de los usuarios en la generación de opinión ofrece, así mismo, ventajas para mejorar la calidad del periodismo. Una de las cualidades derivadas de esta capacidad adquirida por las audiencias es que las opiniones autorizadas,

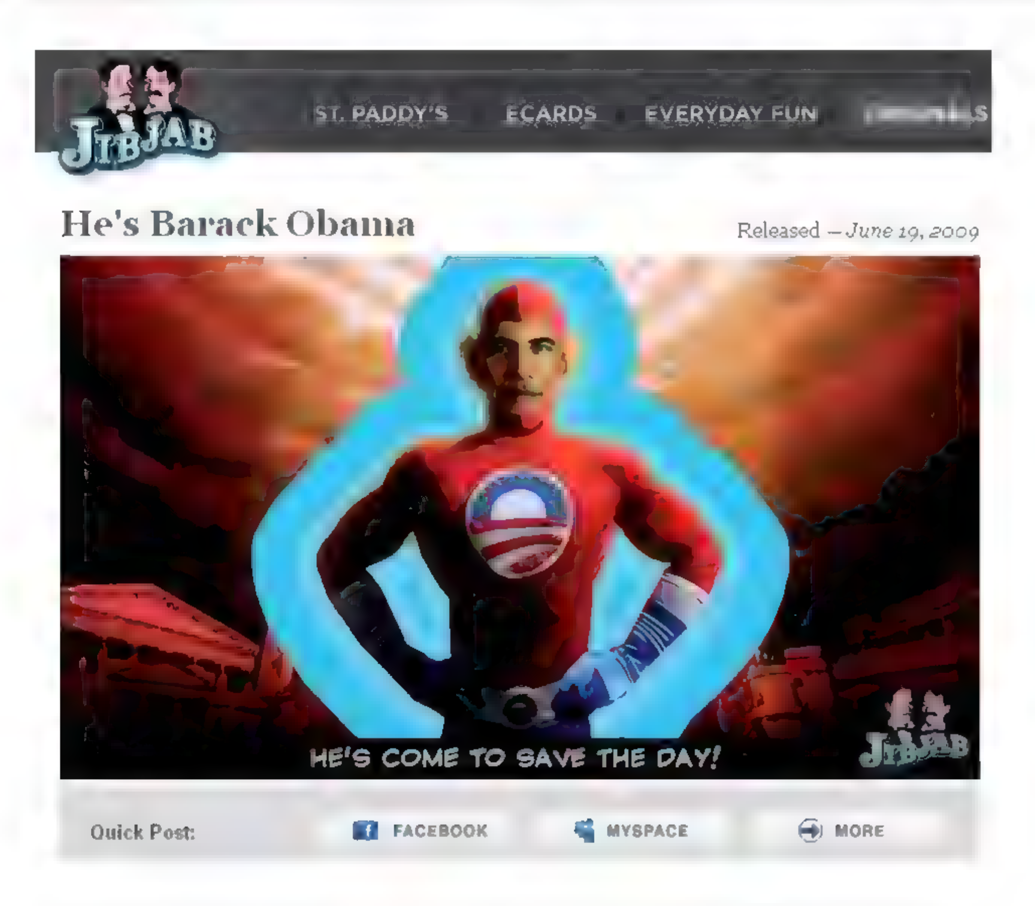
316 Salmon, 2011

antes irrebatibles, ahora deben contar con examen del público y con su retroalimentación, lo que fomenta el diálogo y el intercambio de perspectivas, conocimientos e ideas. En el pasado, los generadores de opinión de los medios tradicionales quedaban *impunes* cuando publicaban ideas ofensivas, rebatibles o falaces. Ahora, con la irrupción de las audiencias en el espacio mediático, el columnista o el crítico saben que están expuestos a los conocimientos y opiniones de los usuarios. Esta reciprocidad entre los columnistas y las audiencias, en muchos casos, ha enriquecido el debate.

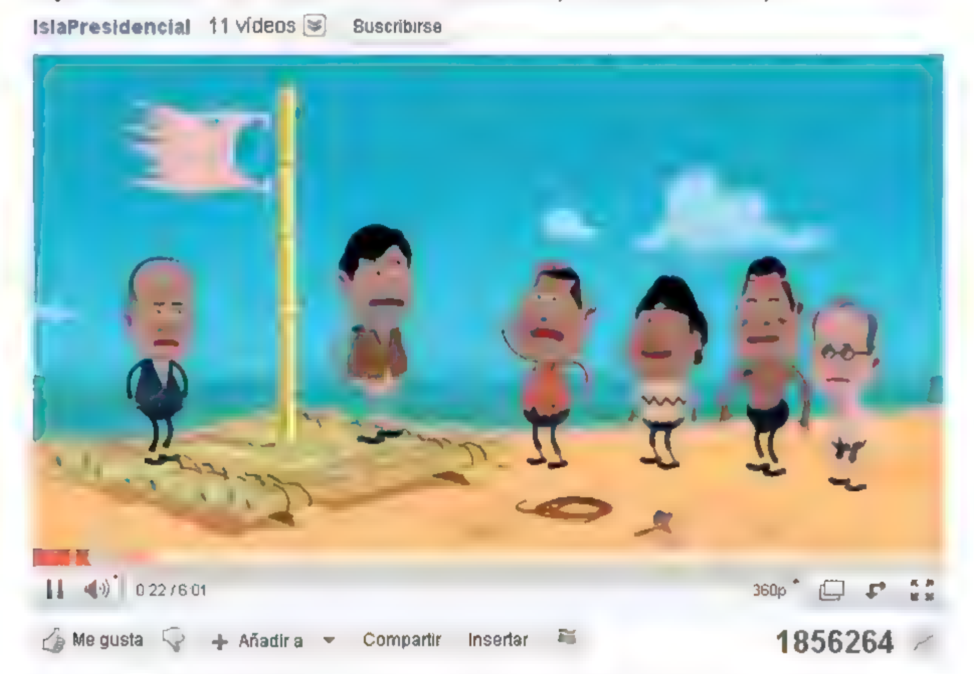
La opinión en la era digital es especialmente susceptible al odio, al nacionalismo y al racismo. Organizaciones terroristas, homofóbicas, ultranacionalistas y racistas han encontrado en la Red un espacio fértil para la divulgación de sus ideas criminales. Aquí no se trata de libertad de expresión u opinión sino de la divulgación de ideas que incitan a la violencia, al odio y al crimen. Extremistas que promulgan la destrucción de una raza o una nación brotan en la Web bajo el escudo de la opinión. En contraposición a este flagelo, la Red ha servido para dar voz a la defensa de causas justas que permanecían ocultas. Por ejemplo, defensores del medio ambiente o de especies en peligro de extinción, cuyas ideas no eran divulgadas por los medios, crean ahora nichos de audiencias a través de los *blogs* o de las redes sociales.

Otro peligro que enfrenta la opinión periodística es que a través de las plataformas digitales, los intereses políticos y económicos pasan camuflados bajo el ropaje de opiniones inofensivas. Cada vez es más común en la Red encontrar sobre todo piezas de video o de animación cargadas de humor y de aparente frescura, cuyo propósito es influir sobre la audiencia joven en la toma de decisiones políticas o comerciales. *Blogs* de dudosa procedencia han comenzado a marcar la agenda en aspectos tecnológicos, económicos y sociales. Descubrir la intención que subyace detrás de opiniones, incluso de aquellas bien argumentadas, resulta una tarea más ardua en la era digital.

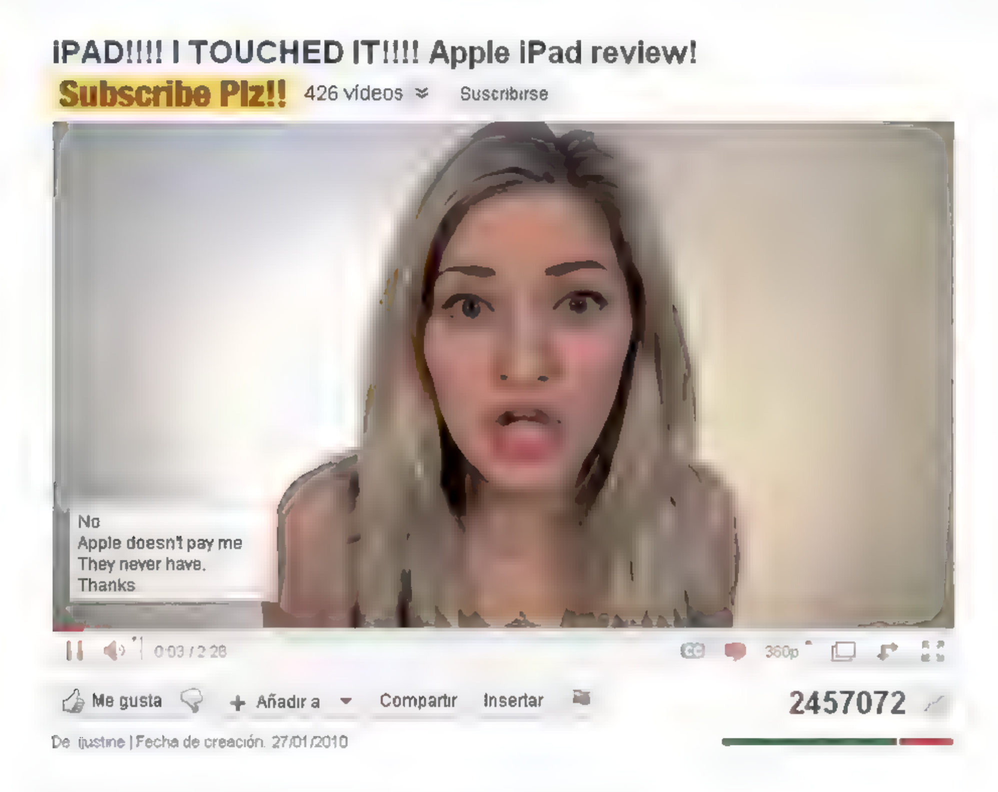
Ofrecemos aquí tres ejemplos de videos ampliamente difundidos por su carácter divertido, pero que poseen una carga de opinión disfrazada. En el primero de ellos, el Presidente de EE.UU. es un superhéroe; en el segundo, los presidentes de Latinoamérica liman sus diferencias ideológicas en un partido de fútbol realizado en una isla desierta; en el tercero, la *videobloguera* Ijustine apuesta por el iPad de Apple:




*He is Barack Obama. JibJab,* junio 19 de 2009. En la Internet [http://sendables.jibjab.com/originals/hes_barack_obama], consultado el 8 de marzo de 2011. Poco después de que asumiera la presidencia de Estados Unidos, los animadores humoristas de JibJab realizaron esta verdadera pieza de propaganda política.




La isla presidencial (episodio 2), El chiguire digital, noviembre de 2010. En la Internet [http://www.youtube.com/watch?v=_Hp5KKLAAOw], consultado el 10 de marzo de 2011. Una aguda sátira política sobre los presidentes de América Latina.




*iPad!!! I Touched It, Ijustine,* 27 de enero de 2010. En la Internet: [http://www.youtube.com.watch?v=ah02m_2xBCg&feature=fvsr], consultado el 10 de marzo de 2011. Ijustine es una de las *videoblogueras* más populares de YouTube, pero fuertemente criticada por los usuarios por videos como estos en los que muestra una clara inclinación comercial hacia uno de los productos más populares de Apple.

## Nuevos géneros digitales

El impacto de la tecnología y la Internet en los géneros periodísticos ha permitido la creación de nuevos géneros en la Red. Aunque el lenguaje digital sigue en desarrollo, algunas de las tendencias más destacadas a la hora de contar historias textuales o multimedia *online* son:

### El reporte colaborativo en línea

Con la participación de múltiples usuarios que colaboran entre sí o con el trabajo conjunto entre profesionales de la información y aficionados es posible construir un gran reportaje o una gran crónica. El auge de las redes sociales ha disparado la posibilidad de crear historias corales, de las cuales pueden derivarse múltiples géneros hacia el futuro. El reporte de las audiencias sobre un hecho significativo, así sea a través de redes sociales y con un límite de caracteres, les permite a los

periodistas recrear una historia o un evento de grandes proporciones. Algunos experimentos exitosos con las tragedias naturales de Chile y Haití han demostrado el poder de estos reportes colaborativos. El conocimiento de los usuarios ha probado ser superior en muchos casos que el de los reporteros. El auge de los *wikis* no es otra cosa que la aceptación del poder de las audiencias para producir conocimiento.

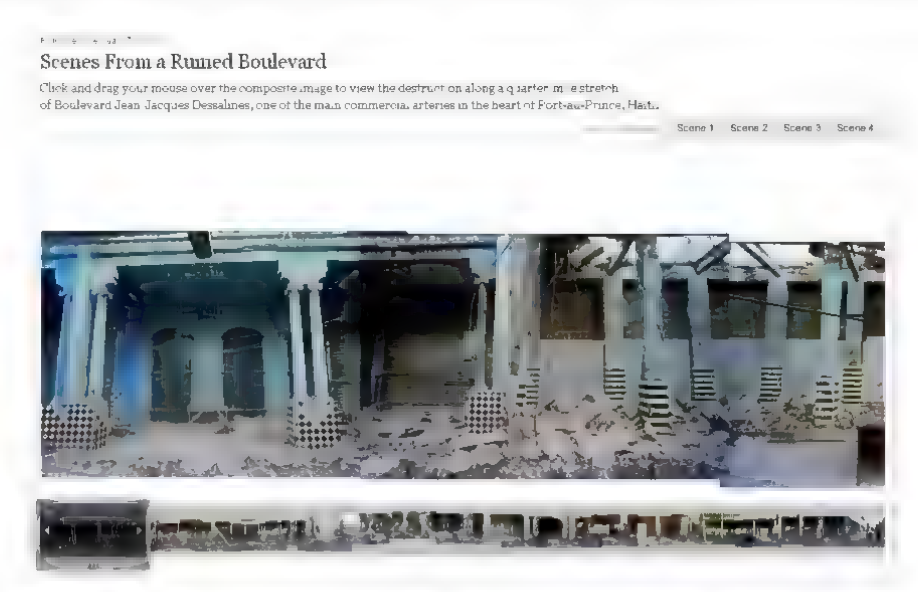
## La infografía

Aunque se trata de un recurso que había sido ampliamente desarrollado por los diarios tradicionales de papel, la infografía ha tomado un impulso inusitado en la Internet, precisamente por esa capacidad multimedia e integradora de las plataformas digitales. La infografía provee análisis y profundidad a las historias, pero sobre todo explica visualmente procesos complejos o datos duros de digerir, propios de la investigación periodística. Permite que el usuario absorba una gran cantidad de información casi jugando y ofrece contexto histórico a la hora de revivir un hecho de grandes proporciones. Este recurso multimedia hace grata la experiencia del usuario y causa un gran impacto visual en las audiencias. "Todas las buenas historias se sustentan en buenos hechos, y las infografías no son la excepción: solo presentan los hechos de una manera diferente". Aquellas que son ricas en datos, fortifican la experiencia del lector[317]. La infografía también impulsa el trabajo en equipo en las redacciones porque para acometerlas es necesaria la participación de escritores, fotógrafos, diseñadores y programadores. Aquí, algunos ejemplos de la capacidad narrativa de las infografías digitales:

[317] Agar, 2008, p.50.




RiaNovosti, Operación de rescate de los mineros en Chile, agosto, 2010. El rescate de los 33 trabajadores de la Mina San José no solo rompió récords de audiencia en la televisión y en la Internet sino que también se convirtió en el espacio propicio para el desarrollo de la infografía, pues la operación tenía elementos complejos de explicar textualmente En la Internet [http:/ sp rian.ru/ infografia/20101013/147743787.html], consultado el 12 de marzo de 2011.




Este es un trabajo fotográfico tomado a 360 grados y con explicaciones textuales. Con esta serie de trabajos infográficos que mezclan mapas, textos y fotografías, The New York Times ganó el prestigioso premio Best of Digital News Design en 2011 por su cobertura gráfica de la tragedia del terremoto de Haití The New York Times, Scenes from a ruined boulevard, febrero 7, 2010. En la Internet: [http. /www.nytimes.com/interactive/2010.02/07/world/grand-rue-pano html], consultado el 8 de marzo de 2011



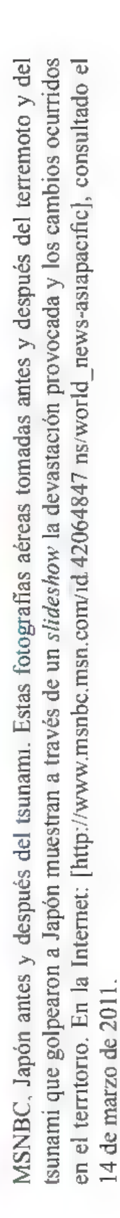

Este gráfico interactivo muestra las réplicas del terremoto de 8.9 grados que asoló a Japón y los reactores nucleares afectados por el tsunami. MSNBC, Japanese earthquake aftershocks. En la Internet: [http://www.msnbc.msn.com/id/42037498/ns/world news-asia-pacific/], consultado el 14 de marzo de 2011.




Especial multimedia del diario argentino Clarín en la conmemoración de los 25 años de la Guerra de las Malvinas En esta animación se recrea el ataque al crucero Belgrano por parte de un submarino británico. En la Internet: [http://edant.clarin.com/diario/2007/04/02/conexiones/malvinas07.html], consultado el 20 de febrero de 2010.

## El *slideshow*

Se trata de un formato que ha crecido exponencialmente en los últimos años. Combina fotografías y audios para darle ritmo a las narraciones. Utiliza el poder de los sonidos de la radio y los mezcla con la fotografía para provocar una sensación de agilidad en el lector similar o superior a la del video. Los periódicos tradicionales le han 'sacado jugo' a este lenguaje porque por lo general tienen los mejores fotógrafos del mercado. Las historias que puede contar un fotógrafo son infinitas, algunas de ellas artísticas. La fotografía y el sonido del *slideshow* pueden acometer temas duros de investigación.



MSNBC. Japón antes y después del tsunami. Estas fotografías aéreas tomadas antes y después del terremoto y del tsunami que golpearon a Japón muestran a través de un *slideshow* la devastación provocada y los cambios ocurridos en el territorio. En la Internet: [http://www.msnbc.msn.com/id.42064847 ns/world_news-asiapacific], consultado el 14 de marzo de 2011.

## El video

Los contenidos multimedia, sobre todo el video, han tenido un rápido desarrollo en las plataformas digitales. Los usuarios muestran un apetito creciente por los videos en la Red. Más del 85 por ciento de los usuarios de la Red utilizan diariamente videos para informarse o entretenerse. Esta tendencia ha puesto en alerta a los productores tradicionales de televisión. "Como las fronteras entre la radio, la tv, la prensa y la Internet se desdibujan y tienden a desaparecer en el universo digital, ofrecer productos multimedia de calidad se convierte en una tarea esencial para los medios"[318].

Las compañías tradicionales de medios impresos o radiofónicos han entrado de lleno a competir con las cadenas locales de televisión. En muchos mercados, los periódicos han acometido la producción de contenidos multimedia para la Red con sus propios equipos de videógrafos y han superado a los canales especializados en este lenguaje, con noticias de última hora o con imágenes impactantes.

Los periódicos que han asumido el riesgo de entrar en la producción de videos han encontrado una gran acogida entre sus audiencias, las cuales ven en este tipo de producción audiovisual un mayor valor. La cadena de periódicos noruega VG, de la compañía Schibsted Media, envió a comienzos de 2008 a uno de sus periodistas a las montañas para seguir la cacería de un oso que había atacado a un granjero. La transmisión de la persecución se hizo en vivo a través de la Red, y VG superó por primera vez a sus competidores de televisión en esta cobertura mediática que duró diez horas. The Daily Telegraph, ejemplo de la estructura convergente en las redacciones de periódicos, entró en la producción de videos para afianzar sus procesos convergentes, y ahora sus pequeños informes en la Red atraen a millones de usuarios mensualmente[319].

[318] Nafria, 2008, p. 36.
[319] La Fontaine, 2008, p. 30.




El periódico noruego VG ha creado su producto VGTV y ha entrado de lleno a competir con las cadenas de televisión europeas. En la Internet: [http://www.vgtv.no], consultado el 14 de marzo de 2011.

Diarios locales con cierta influencia han comenzado a utilizar a sus editores para realizar entrevistas en video con personalidades públicas de la política, la farándula, el deporte o la economía. La producción se realiza en sets construidos dentro de las estructuras mediáticas y se sube posteriormente a la Red para que los usuarios tengan acceso a ella. Esta incursión ha incrementado significativamente el tráfico de las páginas de los periódicos y ha disparado la competencia en la producción multimedia.

El video es un lenguaje por sí mismo a través del cual se puede abordar cualquier género periodístico. Esta ventaja hace que sea una de las formas favoritas de los periodistas a la hora de contar una historia en la Red. Se corre el riesgo, sin embargo, de obviar otros elementos esenciales en la elaboración de reportajes: las bases de datos, los mapas, las fotografías y los textos.

Otro factor que ha incentivado la producción de video en los medios tradicionales es el avance de cámaras y celulares fáciles de operar y con excelente definición para captar imágenes. Algunos celulares multimedia ofrecen la calidad suficiente a un reportero como para tomar y producir material de registro que sirva de apoyo informativo en la Red.

Para que funcione, el video en la Internet o en las plataformas móviles no debe superar los 5 minutos, pues los usuarios después de ese tiempo suelen cansarse. Contrariamente, frente al aparato convencional de televisión, los televidentes tienen mayor resistencia. Existen otras diferencias básicas entre el video de la Red y la producción audiovisual propia del formato de la televisión tradicional. Algunas de ellas son:

- En las plataformas digitales es posible ver los programas cuando el usuario quiera. La audiencia puede descargar los favoritos cuando desee sin necesidad de estar atada a un horario.
- En la Red el usuario tiene formas interactivas de navegar los programas, producir y modificar los contenidos y la capacidad de opinión y voto.
- Aunque la calidad del video en la Internet ha mejorado, todavía dista mucho de ofrecer la definición y calidad de la televisión formal.
- La capacidad de los usuarios para ver videos sin *buffering* ha aumentado, pero todavía es limitada en muchas regiones del mundo, en particular de América Latina.

## Ejercicio de planeación multimedia

Además de manejar adecuadamente las herramientas digitales a su disposición, el periodista debe tener sobre todo la capacidad de pensar y planear las historias multimedialmente. En este pequeño ejercicio de preproducción, el profesional de la información se entrena para concebir una historia con los recursos y características digitales mucho antes de acceder a las redes o a una computadora:

- Basado en los conceptos expuestos en este capítulo sobre las características de la Red y su impacto en los géneros periodísticos, piense y conciba un reportaje o una crónica multimedia.
- Para recrear esa idea, utilice textos escritos sobre hechos reales ya ocurridos y que estime no fueron expuestos correctamente en formatos multimedia.
- Determine qué tipo de elementos multimedia sonoros, gráficos e hipertextuales– necesitaría para realizar este proyecto.
- Estime los tiempos y el número de personas que se necesitarían para trabajar en el esquema.
- Diseñe sobre papel los elementos gráficos y los posibles *layers* o nodos que debe contener la crónica en su navegación interna para explicar a fondo la historia. Dibuje los espacios interconectados utilizando un *storyboard*.
- Elija cuál es el lenguaje adecuado (video, mapas, infografía, fotos, interactividad) para cada parte de la historia.

## Referencias bibliográficas


Agar, Michael (2008): "Infographic journalists are journalists". En: *Innovations in newspapers 2008 world report*, ed. Claude E. Erbsen, Juan Antonio Giner y Marta Torres, International Media Consulting Group, Pamplona, España, p.50.

Anderson, Kevin (2011, 12 de enero): *Prioritization: How do news organizations decide what they must do?* Blog Strange Attractor. En: [http://charman-anderson.com/2011/01/12/prioritisation-how-do-news-organisations-decide-what-they-must-do/], consultado el 21 de enero de 2011.

Bastenier, Miguel Ángel (2001): *El blanco móvil. Curso de periodismo. Con la experiencia de la escuela de El País*, Ediciones El País, Madrid.

Briggs, Mark (2007): *Periodismo 2.0, una guía de alfabetización digital*, Knight Foundation, p. 74.

Cánovas, Joan Francesc (2003): "Los géneros argumentativos". En: J. Díaz Noci y R. Salaverría (Coord), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Editorial Ariel, Barcelona, p. 526.

Castells, Manuel (2011, 19 de febrero): Anatomía de una revolución, *La Vanguardia.es*. En: [http://www.lavanguardia.es/opinion/articulos/20110219/54117604837/anatomia-de-una-revolucion.html], consultado el 21 de febrero de 2011.

Cebrian, Juan Luis (2009): "Gacetilleros, gansos y embaucadores". En: *El Pianista en el Burdel*, Galaxia Gutenberg, Madrid. En: [*http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Gacetilleros/gansos/embaucadores/elpepusocdmg/20090531elpdmgrep 6/Tes*], consultado el 8 de agosto de 2010.

Colina, Carlos (2003): *Mediaciones digitales y globalización*, Universidad Central de Venezuela, p. 131.

Colombo, Furio (1997): "Últimas noticias sobre periodismo". En: Edo, Concha (2009): *Periodismo informativo e interpretativo*, Alfaomega, p. 107.

De Fontcuberta, Mar (1995): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Paidós, Barcelona.

Edo, Concha (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*, Comunicación Social, Sevilla, p. 18.

__________ (2009): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de la Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*, Alfaomega, p. 77.

Emery, Fred (1995): *Watergate: the corruption of American politics and the fall of Richard Nixon*, Touchstone.

Engebretsen, Martin (2001): Hypernews and Coherence. En: *Journal of Digital Information*, vol. 1, N.° 7, Agder University Collage, Noruega.

Fell, René y Martín, Gonzalo (1967): *Apuntes de periodismo. Presente y futuro de una profesión*, Paraninfo, Madrid, p. 157.

Franklin, Bob (2008): The Future of Newspapers, *Journalism Practice*, vol. 2, N.° 3, pp. 306-317.

Garber, Megan (2011, 15 de febrero): 1,900 copies: How a top-selling Kindle Single is generating new audiences for ProPublica, *Nieman Journalism Lab*. En: [http://www.niemanlab.org/2011/02/1900-copies-how-a-top-selling-kindle-single-is-generating-new-audiences-for-propublica/], consultado el 18 de febrero de 2011.

García, E. y Pou Amérigo, M. J. (2003): "Características de la comunicación digital". En: J. Díaz Noci y R. Salaverría (Coord), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Editorial Ariel, Barcelona, p. 72.

Gile, Martin (2010, 30 de enero): A world of connections: A special report on social networking, *The Economist*, p. 2.

Goncalves, Marina (2010, 15 de junio): ¿Cala boca, Galvao?, *El País*, Madrid. En:[http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Cala/boca/Galvao/elpeputec/20100614elpeputec_4/Tes]; Dwayer, Jim, A Brazilian Twitter Campaign That Really Is for the Birds, *New York Times*. En: [http://www.nytimes.com/2010/06/16/nyregion/16about.html], consultado el 6 de diciembre de 2010.

Gorriti, Gustavo (2000, 1 de abril): Montesinos, la sombra del régimen. En: *Gatopardo*, p. 44.

Hohenberg, John (1983): *The profesional journalist*, Editorial Holt, Rinehart and Winston, New York, p. 35.

Kelly, John (2009): *Red kayaks and hidden gold: the rise, challenges and values of citizen journalism*, Instituto Reuters para el estudio del periodismo, Universidad de Oxford, p. 6.

Kilian, Crawford (2007): *Writing for the Web 3.0*, Self-Counsel Press, Canada, pp. 123-136.

La Fontaine, David "Use video to keep your readers and win new ones", En: *Innovations in newspapers 2008 world report*, ed. Claude E. Erbsen, Juan Antonio Giner y Marta Torres, International Media Consulting Group, Pamplona, España, p. 30.

López, Guillermo (2003): "Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica". En: Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Editorial Ariel, Barcelona, p. 459.

McCarthy, Caroline (2011, 11 de febrero): Egypt, Twitter, and the rise of the watchdog crowd, *CNET News*. En: [http://news.cnet.com/8301-13577_3-20031600-36.html], consultado el 18 de febrero de 2011.

Mediabistro.com (2010, 3 de agosto), *The Journalist Guide to Analytics*. En: [http://10000words.net/2010/08/the-journalists-guide-to-analytics/], consultado el 19 de agosto de 2010.

Motolese, Fernando (2010, 13 de junio): Cala Boca Galvao, Save Galvao Birds Campaign. En: [http://www.youtube.com/watch?v=bdTadK9p14A], consultado el 1 de diciembre de 2010.

Murga, Esteban, *Mis Apis por tus Copies*, octubre 2010. En: [http://www.misapisportuscookies.com/2010/10/el-periodismo-y-la-multipantalla-el-mensaje-es-el-medio/], consultado el 14 de octubre de 2010.

Nafria, Ismael (2008): "Some key elements for success on the Internet". En: *Innovations in newspapers 2008 world report*, ed. Claude E. Erbsen, Juan Antonio Giner y Marta Torres, International Media Consulting Group, Pamplona, España, p. 36.

Nielsen, Jakob (1996): "Inverted Pyramids in Cyberspace", *Nielsen Norman Group*, useit.com. En: [www.useit.com/alertbox/9606.html], consultado el 10 de julio de 2010.

Nieman Foundation for Journalism (2011): Wikileaks: Secrecy and Journalism, *Nieman Journalism Lab*. En: [http://www.niemanlab.org/category/secrecy-journalism/], consultado el 22 de febrero de 2011.

Picard, Robert (2010): "The future of the news industry". En: *Media and Society*, ed. James Curran, Bloomsbury Academic.

Reich, Zvi (2008): How citizens create news stories. En: *Journalism Studies*, vol. 9, N.° 5, pp. 739-758.

Salaverría, Ramón (2005): *Redacción periodística en la Internet*, Eunsa, Pamplona.

Salmon, Felix (2011, 16 de marzo): How blogs have changed journalism, *Reuters Fxpert*. En: [http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2011/03/16/how-blogs-have-changed-journalism/], consultado el 17 de marzo de 2011.

Santoro, Daniel (2001): *Venta de armas, hombres de Menem: la investigación periodística que reveló el escándalo del tráfico a Ecuador y Croacia*, Planeta, Madrid.

Stephen Quinn (2008): "14 recommendations for preparing (and even beginning) the transition to multi-media". En: *Innovations in newspapers 2008 world report*, ed. Claude E. Erbsen, Juan Antonio Giner y Marta Torres, International Media Consulting Group, Pamplona, España, pp.16-19.

White, Armond (2010, abril): ¿Importan los críticos de cine? En: *El Malpensante*, N.° 107, pp. 46-48.

Woodward, Bob (2006): *The Secret Man: The Story of Watergate's Deep Throat*, Simon & Schuster.

Zuckerman, Ethan (2010, julio): *Listening to global voices*, ted.com. En: [http://www.ted.com/talks/ethan_zuckerman.html], consultado el 3 de diciembre de 2010.



**E**l *Manual de géneros periodísticos* ofrece a los jóvenes periodistas una serie de textos sugestivos que pretenden alentar su interés en explorar nuevas formas de producir contenidos en la era de la información. No se trata de una camisa de fuerza para enseñar a escribir, sino de un recorrido fascinante por los principales conceptos de los géneros periodísticos y su transformación como consecuencia del uso de las nuevas tecnologías. Al mismo tiempo, este Manual ofrece entrevistas con expertos en la producción de estos formatos y talleres prácticos que permiten a los lectores ejercitar las nociones académicas en el terreno periodístico.

A pesar de que conserva el análisis de los géneros informativos (noticia); intepretativos (entrevista, reportaje y crónica); y argumentativos (editorial, crítica, artículo, columna), esta nueva edición examina el movimiento de los medios hacia el fenómeno de la convergencia y destina un apartado completo al impacto de la Internet y las plataformas digitales en la estructura de los géneros. Orienta sobre los procesos de escritura *online*, explora las tendencias en la producción de contenidos e historias multimediales y analiza a fondo la irrupción de las audiencias en el espacio mediático.

